



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

NÁVRH ELEKTRONICKÉHO OBCHODU PRO MILIBABKA S.R.O.

DESIGN OF E-COMMERCE FOR MILIBABKA S.R.O.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

MARTIN BLAHUT

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. JAN LUHAN, Ph.D.

BRNO 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Blahut Martin

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh elektronického obchodu pro Milibabka s.r.o.

v anglickém jazyce:

Design of E-commerce for Milibabka s.r.o.

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FORET, M. Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

JANOUGH, V. Internetový Marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LAUDON, K. C. and C. G. TRAVEL. E-commerce: Business, Technology, Society. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2008. 896 p. ISBN 0-13-600645-0.

SEDLÁK, M. a P. MIKULÁŠKOVÁ. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jan Luhan, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.05.2013

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá návrhem řešení elektronického obchodu pro společnost Milibabka s.r.o. zabývající se komisním prodejem zboží, zástavou a výkupem drahých kovů. Zejména pak analýzou současného stavu na trhu a možností společnosti, otázkou propagace firmy a výběrem vhodného řešení e-shopu při vynaložení nízkých nákladů.

Abstract

The bachelor thesis treat the e-shop design solution for the Milibabka s.r.o. company dealing with the consignment sales of goods, pawn and purchase the precious metals. In particular the analysis of the current market situation, opportunities, its company promotion and choosing the right solution for e-shop at low cost.

Klíčová slova

elektronicky obchod, e-shop, SEO, marketing, e-marketing, propagace

Keywords

e-commerce, e-shop, SEO, marketing, e-marketing, promotion

Bibliografická citace práce

BLAHUT, M. *Návrh elektronického obchodu pro Milibabka s.r.o.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 75 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jan Luhan, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, a že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 30. května 2013

.....
Podpis

Poděkování

Děkuji vedoucímu mé práce Ing. Janu Luhanovi, Ph.D. za cenné rady, vstřícnost a trpělivost při řešení bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	11
Vymezení problému a cíle práce.....	12
1 Teoretická východiska práce.....	13
1.1 Elektronické podnikání.....	13
1.1.1 Druhy elektronického obchodu.....	14
1.1.2 Výhody a nevýhody elektronického obchodování.....	14
1.2 Strategická analýza.....	16
1.2.1 Marketingový mix služeb.....	16
1.2.2 Porterův model analýzy konkurence.....	17
1.2.3 Marketingový výzkum.....	17
1.2.4 SWOT analýza.....	20
1.3 Možnosti řešení e-shopu.....	21
1.3.1 Open-source řešení.....	22
1.3.2 Volně dostupné služby.....	22
1.3.3 Naprogramovaný e-shop na zakázku.....	23
1.3.4 Pronájem nebo koupě technického řešení.....	23
1.3.5 Doména a Webhosting.....	24
1.4 Internetový marketing.....	25
1.4.1 SEO (Search Engine Optimization).....	25
1.4.2 Emailing.....	27
1.4.3 Využití sociálních sítí.....	27
1.4.4 SEM.....	29
2 Analýza problému a současné situace.....	31
2.1 Představení společnosti.....	31
2.2 Marketingový mix.....	32
2.2.1 Služba jako produkt.....	32

2.2.2	<i>Cena</i>	33
2.2.3	<i>Komunikace</i>	33
2.2.4	<i>Distribuce</i>	33
2.2.5	<i>Materiální prostředí</i>	33
2.2.6	<i>Lidský faktor</i>	34
2.2.7	<i>Procesy ve společnosti</i>	34
2.3	Analýza sortimentu prodáváného zboží	35
2.4	Porterův model pěti sil	35
2.5	Marketingový výzkum – analýza zákazníků	37
2.5.1	<i>Vyhodnocení výzkumu</i>	37
2.5.2	<i>Zhodnocení zjištěných informací</i>	45
2.6	SWOT analýza	47
2.6.1	<i>Silné stránky</i>	47
2.6.2	<i>Slabé stránky</i>	47
2.6.3	<i>Příležitosti</i>	47
2.6.4	<i>Hrozby</i>	48
2.7	Návrhy na zlepšení obchodní situace společnosti	49
3	Vlastní návrhy řešení	50
3.1	Technické řešení	50
3.2	Výběr poskytovatele řešení	52
3.2.1	<i>Shoptet – Lite</i>	52
3.2.2	<i>Atomer Profi</i>	53
3.2.3	<i>Lite-Shop Start</i>	53
3.2.4	<i>Srovnání vybraných řešení</i>	53
3.2.5	<i>Vyhodnocení vybraných variant</i>	54
3.3	Výběr a registrace domény	55
3.4	Návrh klíčových slov	57
3.5	Design	58

3.6	Kategorie zboží.....	60
3.7	Prezentace služeb.....	61
3.8	Distribuce	61
3.9	Možnosti plateb	62
3.10	Marketing na internetu.....	62
3.10.1	<i>Emailing</i>	62
3.10.2	<i>Linkbuildnig</i>	63
3.10.3	<i>Facebook</i>	63
3.10.4	<i>Google+</i>	64
3.10.5	<i>Google AdWords</i>	64
3.10.6	<i>Vyhledávače zboží</i>	66
4	Vyhodnocení nákladů a návratnosti z investice.....	67
4.1	Kalkulace nákladů	67
4.2	ROI – rentabilita investice	67
	Závěr.....	69
	Seznam použitých zdrojů:.....	71
	Seznam obrázků	73
	Seznam tabulek	73
	Seznam grafů.....	73
	Seznam zkratk a pojmů.....	74
	Seznam příloh.....	75

Úvod

Prezentace služeb nebo prodej produktů prostřednictvím internetu je pro mnohé firmy zcela běžnou záležitostí, pro některé dokonce jistou nutností. Že tento princip funguje a dokáže přinášet sebou konkurenční výhody, si všimla i majitelka společnosti Milibabka, která provozuje malý obchůdek, ve kterém nabízí služby zprostředkování prodeje věci a zastavárenské služby. Jejím záměrem je zvýšit prodej zboží komisního prodeje, poskytování služeb a tím také dosáhnout vyšších zisků. Otázkou pro ni však zůstávalo, jakým způsobem takový internetový obchod zprovoznit.

Přestože je hlavním cílem práce navrhnout reálnou možnost zpracování internetového obchodu pro společnost, nesmí se opomenout, jakým způsobem je možné takový obchod propagovat. V práci jsou také, na základě provedené analýzy, ukázány i možné návrhy, jak zajistit zlepšení obchodní situace společnosti.

Práce je rozdělena do čtyř částí. První část obsahuje teoretické informace ohledně internetového obchodu, možnosti realizace internetového obchodu a marketingové podpory na internetu. Také jsou zde uvedeny nástroje sloužící pro vytvoření analýzy firmy a jejího okolí.

Druhá kapitola je věnována popisu společnosti a analýze vybraných částí podniku. Stěžejní význam v analytické části má analýza zákazníků, která byla provedena na základě marketingového výzkumu. Po shrnutí jednotlivých informací prostřednictvím SWOT analýzy jsou učiněny návrhy na zlepšení firemní situace na trhu. Jedním z těchto návrhů je realizace internetového obchodu společnosti a jeho propagace na internetu.

Tato otázka je následně řešena ve třetí části práce. Jsou zde uvedeny možnosti realizace některých technických řešení, doporučení na výběr existující aplikace a návrh na zpracování některých aspektů internetového obchodu. V poslední řadě je navržena obchodní strategie v oblasti internetového marketingu.

V poslední kapitole je uvedena sumarizace nákladů na zprovoznění e-shopu a uskutečnění reklamní kampaně. Podle odhadovaných výnosů z prodeje prostřednictvím internetového obchodu je poté nastíněno, za jakých podmínek bude e-shop spolu s reklamními kampaněmi výdělečný.

Vymezení problému a cíle práce

Společnost Milibabka obchodující na trhu se službami komisního prodeje a zastavárenské činnosti si vzala za cíl zvýšení zisku z poskytování služeb a případného následného prodeje zboží. V bakalářské práci bude analyzována dosavadní obchodní činnost společnosti a její podnikatelské okolí. Následné vyhodnocení analýz poté poskytne informace pro návrhy dalších kroků, které by měly vést ke zlepšení obchodní situace podniku.

Hlavním cílem této práce bude vytvořit použitelný návrh elektronického obchodu spolu s návrhy na jeho propagaci prostřednictvím internetu. Návrh na realizaci je podpořen výsledky provedené analýzy.

Celou práci lze rozdělit do několika dílčích cílů:

- formulace teoretických východisek využitých v práci,
- provedení analýzy podniku a jejího okolí a stanovení návrhů pro zlepšení,
- výběr řešení e-shopu, srovnání jednotlivých aplikací a výběr varianty,
- návrh na řešení některých prvků internetového obchodu,
- návrh propagace e-shopu společnosti,
- návrh reklamní kampaně,
- sumarizace nákladů na realizaci a posouzení odhadované návratnosti investice.

1 Teoretická východiska práce

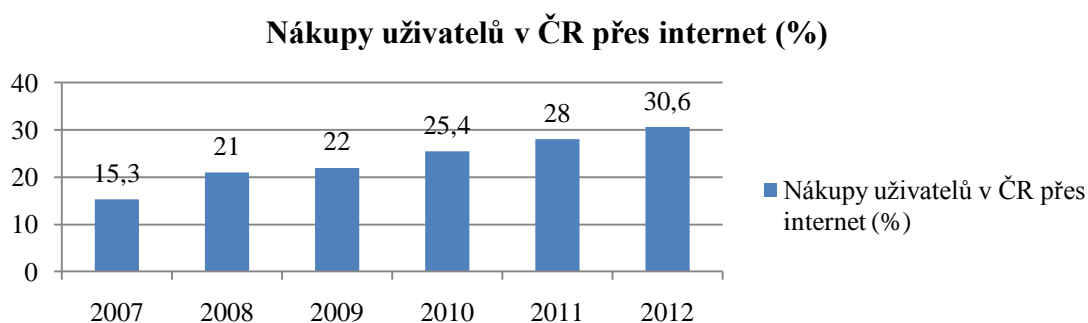
Při vypracování práce je vycházeno z teoretických poznatků, obsažených v této kapitole. Nejdříve je vysvětleno několik poznatků, co se týče elektronického obchodování. Následuje popis nástrojů strategické analýzy, použité v práci při rozboru společnosti. Ty jsou důležité pro stanovení návrhů na zlepšení obchodní situace firmy. Protože jedním z návrhů je zavedení elektronického obchodu a realizace internetové propagace, jsou dále vysvětleny některé technologické aspekty internetového obchodu a nástroje pro vytvoření marketingové strategie podniku na internetu.

1.1 Elektronické podnikání

Elektronické podnikání (e-business) je způsob obchodování, kdy k realizaci obchodních činností dochází pomocí elektronických komunikačních prostředků. Do oblasti komunikačních prostředků sloužící k obchodní činnosti je zahrnut telefon, elektronická pošta, platební karty, televize, ale také síť internet a především její služba WWW, neboli World Wide Web (1).

Elektronické podnikání (e-business) v sobě zahrnuje elektronické obchodování (e-commerce). Zatímco e-business zahrnuje veškerou elektronickou výměnu informací ve firmě nebo mezi firmou a zákazníky, je e-commerce významově užší. Jde totiž přímo o proces nákupu a prodeje za podpory elektronických prostředků, především internetu. Dalším pojmem je elektronický marketing (e-marketing). Jak už název vypovídá, e-marketing se zaměřuje na marketingovou stránku e-business (2).

Na následujícím grafu lze vidět, že nakupování prostřednictvím internetu se u soukromých osob v České Republice těší stále větší oblibě.



Graf 1: Vývoj nakupování na internetu v České republice soukromými osobami (zdroj: 3)

1.1.1 Druhy elektronického obchodu

Elektronické obchodování je rozděleno také podle možnosti prodeje. Tedy kdo je jeho iniciátorem a jeho cílovou skupinou. Hlavními představiteli zde jsou spotřebitelé (customers) a firmy (business). Jednotlivé druhy elektronického obchodu jsou (2):

- **B2C – business to customer**

Prodej zboží a služeb koncovým spotřebitelům. Nejrozšířenější způsob prodeje. Spotřebitelům je nabízena, především na internetu, široká škála možností nákupu.

- **B2B – business to business**

Prodej zboží a služeb mezi podnikatelskými subjekty. Především otevřené obchodovací sítě, kde se setkávají obchodníci za účelem nákupu, prodeje, získání informací, kontaktů nebo v neposlední řadě nových zakázek. Oproti otevřeným obchodovacím sítím existují také privátní obchodovací sítě, které zajišťují spojení jednoho prodávajícího s jeho obchodními partnery.

- **C2C – customer to customer**

Prodej či směna zboží a služeb mezi spotřebiteli. Velice rozšířené jsou aukční a inzertní servery a různá fóra.

- **C2B – customer to business**

Obchodní transakce inicializována spotřebitelem, kdy si může určit podmínky transakce, jako například kolik je ochoten zaplatit za zboží či službu.

1.1.2 Výhody a nevýhody elektronického obchodování

Každý způsob podnikání má své pozitivní a negativní stránky, elektronický obchod není výjimkou. Níže jsou popsány některé z nich, jak z pohledu zákazníka, tak prodejce.

Z pohledu kupujícího

Velkou výhodou je pohodlí nákupu – úspora času, kdy zákazník nemusí cestovat, rychlejší prohlížení produktů. Nižší náklady, kdy si může porovnat ceny a vybrat produkt s cenou nejnižší. Zboží může vybírat v soukromí, kdykoliv bez omezení otevírací doby. Široká škála zboží, služeb a možnost vyhledání informací příp. recenzí daného produktu nebo obchodníka (4).

Z nevýhod to je například nemožnost osobního styku s nakupujícím, například když zákazník potřebuje určité informace okamžitě. Nemožnost si vyzkoušet produkt. Zákazník může mít obavy, je-li obchodník seriózní a nenastanou mu komplikace z důvodu nedodání produktu, nebo dodání špatného či poškozeného produktu (4).

Z pohledu prodávajícího

Internet je skvělý způsob na přilákání zákazníků a budování vztahu s nimi. Obchodník může využít různé nástroje na internetu, a tím se zaměřit na určité skupiny nebo i jednotlivce a přizpůsobit tomu svou nabídku či marketingovou strategii. Spotřebitelé naopak mohou poskytovat obchodníkům zpětnou vazbu např. ve formě dotazů. Díky této interakci mohou firmy vylepšovat své produkty a jiné služby a zvyšovat tím spokojenost zákazníka. Firmy působící pouze jako internetový obchod vykazují nižší náklady, nemusí totiž platit za prostory kamenného obchodu, i když lze říct, že při rozšiřování on-line obchodu se firemní náklady mohou přibližovat nákladům na provoz kamenného obchodu. E-business umožňuje také větší flexibilitu a díky tomu může lépe a rychleji reagovat na tržní podmínky, a tím upravovat nabídky a své programy. Podstatnou výhodou je, že internet je globální médium. Tedy fyzická vzdálenost mezi zákazníkem a obchodníkem již nehraje skoro žádnou roli.

Velkou nevýhodou je obrovská konkurence. Jen v loňském roce bylo v České republice registrováno přes 21 tisíc aktivních e-shopů. Některé z nich mají již velice silné postavení na trhu a je tedy velice obtížné přilákat zákazníky na svou stranu. Další z negativ je logistika. Při provozování kamenných obchodů zákazník přijde, vybere si, zaplatí a odejde se zbožím. U e-shopů se musí obchodník postarat o bezproblémové doručení zboží zákazníkovi a také je ideální, aby využíval více možností, jak zboží odeslat (4).

Toto je alespoň částečné vysvětlení pojmu elektronické podnikání a ukázka některých způsobů elektronického obchodu a jeho pozitivních a negativních stránek.

Než začne podnik formulovat návrhy pro svou strategii, v případě společnosti Milibaka se jedná především o návrh na internetový obchod, měly by být nejprve provedeny dílčí analýzy, které by měly ukázat, zda je projekt realizovatelný a bude pro něj přínosem.

1.2 Strategická analýza

Strategická analýza umožňuje podniku uvědomit si jaká je její současná situace, jaké jsou předpoklady jejího úspěchu a kterou cestou se za tímto úspěchem vydat. Obsahuje soustavu dílčích analýz. Závěry z těchto analýz poté vhodně systematicky sumarizovat. Po provedení vyhodnocení analýz je následně žádoucí, aby bylo s jednotlivými faktory aktivně pracováno. Aby byly využity ty, které jsou pro firmu pozitivní a eliminovat negativní (5).

Vybrané nástroje, které jsou využity v této práci, jsou popsány dále.

1.2.1 Marketingový mix služeb

Jedná se o soubor marketingových nástrojů umožňující firmě upravit nabídku podle přání zákazníků. Představuje kroky, které podnik uskutečňuje za cílem vzbudit poptávku po produktu. Marketingový mix služeb se skládá ze základních 4P, tedy produkt (product), cena (price), komunikace (promotion), distribuce (place) a je dále rozšířen o lidé (people), materiální předpoklady (material evidence) a procesy (process) (6).

Charakteristiky jednotlivých prvků marketingového mixu služeb jsou znázorněny na obrázku č. 1.



Obrázek 1: Marketingový mix služeb (zdroj: 6)

1.2.2 Porterův model analýzy konkurence

Slouží k analýze oborového prostředí podniku. Porterův model znázorňuje působení konkurenčních sil v daném odvětví podniku. Získat informace a pochopit vlivy působící na podnik je důležitou součástí strategie podniku. Díky poznání úrovně konkurence se může podnik vyvarovat chyb, nalézt příležitosti a využít je ve svůj prospěch. Tato úroveň závisí na pěti základních silách v odvětví (5):

- **Riziko vstupu potenciálních konkurentů**

Jak snadné je vstoupit na trh? Jaké existují bariéry vstupu? Jednou z bariér pro vstup na trh mohou být náklady spojené se vstupem do odvětví.

- **Rivalita mezi stávajícími konkurenty**

Jak silný je konkurenční boj v odvětví? Existuje na trhu dominantní konkurent, nebo je na trhu velký počet konkurentů?

- **Smluvní síla odběratelů**

Jak silná je pozice odběratelů? Pokud existuje pouze jeden odběratel, jeho pozice je velmi silná. V případě, že je nespokojen, může případně přejít ke konkurenci.

- **Smluvní síla dodavatelů**

Jak silná je pozice dodavatelů? Jedná se o monopolního dodavatele, je jich málo nebo naopak více?

- **Hrozba substitučních výrobků nebo služeb**

Existují na trhu jiné produkty a služby, které by mohly nahradit naše? Jaká je jejich dostupnost?

1.2.3 Marketingový výzkum

Jedním z vhodných nástrojů na poznání potřeb, přání, očekávání a spokojenosti zákazníků je právě marketingový výzkum. Zpracováním dat z provedeného výzkumu získá podnik informace, které mu pomáhají identifikovat příležitosti a problémy spojené s prodejem (7).

Marketingový výzkum pomáhá podniku (7):

- Analyzovat nákupní chování spotřebitelů a výsledky prodeje.
- Identifikovat příležitosti a problémy spojené s prodejem.
- Poskytuje zpětnou vazbu podniku.
- Může poskytovat informace o budoucím vývoji na trhu, potřebách, preferencích a chování zákazníků.
- Podává informace podniku, které mohou pomoci při tvorbě reklamní a marketingové strategie, volbě cílů a řízení podniku.

Rozlišujeme dva druhy výzkumů (7):

- Kvantitativní výzkum
 - Zachycuje postoje, názory a přístupy většího množství respondentů, kteří odpovídají na otázky typu: Co? Kolik? Jak často? Snaží se co nejvíce standardizovat chování lidí. Získaná data se zpracovávají pomocí statistických metod. Tento způsob výzkumu je časově i finančně náročnější, ale přináší výsledky v číselné podobě, tedy mnohem přehlednější.
 - Mezi hlavní metody kvantitativního výzkumu patří písemné, osobní, telefonické, elektronické dotazování, ale také pozorování, nebo např. obsahová analýza textů.
- Kvalitativní výzkum
 - Umožňuje hlubší poznání motivů chování lidí. Nezkoumá pouze přístupy a názory, ale především se ptá, proč mají lidé takové názory a jak k nim dospěli. Protože počet respondentů je velmi malý, je oproti kvantitativnímu výzkumu rychlejší, méně nákladný a méně náročný na realizaci.
 - Mezi základní techniky realizace kvalitativního výzkumu patří:
 - Individuální hloubkové rozhovory, kdy se tazatel pomocí jasně formulovaných otázek snaží zaznamenat vyprávění dotazovaného a následně celý rozhovor zpracovává, vyhodnocuje a sumarizuje.

- Mezi často používané techniky při individuálních hloubkových rozhovorech jsou projektivní techniky, jako např. testy slovní asociace, dokončování vět, interpretace obrázků a jiné. Tyto mají za úkol probudit asociace a představivost respondenta.
- Další technikou jsou skupinové rozhovory, které oproti individuálním probíhají obvykle ve skupině 10 až 20 lidí, kteří jsou cíleně vybráni. Diskuse je řízená moderátorem, ten sleduje zejména proces skupinového působení na formování a konfrontaci individuálních názorů.

Postup marketingového výzkumu (7):

1) Definování problémů a cílů výzkumu:

- jaké informace chce podnik získat,
- kde je bude získávat a od koho,
- kdo je bude získávat,
- pomocí jakých forem a metod,
- výše nákladů,
- personální zajištění (vlastní režie, agentura),
- materiálně-technické zajištění.

2) Sestavení plánu výzkumu:

- Nejprve je dobré provést úvodní orientační analýzu. Pomocí ní se seznámit s prostředím a podstatou problému. Poté je nutné zvolit správnou metodiku výzkumu, zvolit reprezentativní vzorek respondentů a vytvořit podklady pro výzkum.

3) Sběr informací - fáze dotazování, pozorování a zkoumání.

4) Zpracování, analýza a vyhodnocení dat.

5) Prezentace výsledků a přednesení návrhů a doporučení.

Dotazování a dotazník

Mezi nejrozšířenější postup marketingového výzkumu patří dotazování. Při dotazování jsou údaje získávány pokládáním otázek výzkumníkem respondentům. Tento kontakt mezi výzkumníkem a respondentem může být přímý – tedy respondent přímo odpovídá výzkumníkovi, nebo dotazováním prostřednictvím tazatele vstupujícího

mezi výzkumníka a respondenta. U přímého dotazování chybí zprostředkující osoba. Dotazník by měl tedy obsahovat informace, které respondentovi vysvětlí vše podstatné o dotazníku a otázkách samotných. V druhém případě však vstupuje mezi výzkumníka a respondenta instruovaný tazatel, kterému postačí stručný záznamový arch (7).

Jednou z možných forem písemného dotazování je dotazník. Při tvorbě dotazníku je důležité jeho správné sestavení. Špatný dotazník může negativně ovlivnit získané informace a výsledky nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu (7).

Správně sestavený dotazník by měl vyhovovat třem hlavním požadavkům (7):

- Účelově technickým – otázky by měly být formulovány a sestaveny tak, aby respondent odpovídal co nejpřesněji, co výzkumníka zajímá.
- Psychologickým – vyplňování dotazníku se musí zdát respondentovi snadné, příjemné a žádoucí.
- Srozumitelnosti – respondentovi musí být zcela zřejmé, co se od něho očekává, jak má postupovat a musí porozumět všem otázkám.

K naplnění těchto požadavků slouží několik aspektů. Prvním z nich je celkový dojem dotazníku. Dotazník musí respondenta upoutat hned na první pohled, k čemuž slouží hlavně úvodní stránka a její úprava. Musí vzbudit zájem respondenta, vysvětlit mu cíl výzkumu a význam jeho odpovědí. Dále je nutné apelovat na spolupráci dotazovaného, zdůraznit smysl jím poskytnutých informací a přesvědčit ho o vyplnění celého dotazníku a zodpovězení veškerých otázek. Také je důležité určit způsob, jakým má být dotazník vyplněn. Určit termín a způsob odevzdání vyplněných dotazníků. A velice důležitým aspektem je ujištění dotazovaných o anonymitě dotazníku. Pokud je to možné, je velice dobré zmínit, je-li výzkum odborně zaštitěn uznávanou vědeckou či jinak všeobecně váženou institucí (7).

1.2.4 SWOT analýza

Analýza vnějšího a vnitřního prostředí nabízí velké množství dat. SWOT analýza tato data zpracovává a zdůrazňuje klíčové silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Je tedy velmi užitečným nástrojem pro sumarizaci mnoha analýz (3).

Strengths – silné stránky

Jde o určení vnitřních sil podniku. Jakou má výhodu oproti konkurenci, jak firmu vnímají konkurenti, zákazníci nebo také samotní zaměstnanci? Vlastní podnik unikátní prvek (5)?

Weaknesses – slabé stránky

Nalezení slabin firmy. V čem se firmě nedaří, v čem je horší oproti konkurenci? Zde se doporučuje uvést všechny slabiny (5).

Opportunities – příležitosti

Popis vnějších příležitostí, které podnik nemůže ovlivnit, ale může je využít ve svůj prospěch (5).

Threats – hrozby

Hrozby sebou přinášejí rizika. Pokud podnik nebude reagovat na hrozby, které ho mohou ovlivnit, může riziko přerůst v závažný problém (5).

Jak již bylo uvedeno, SWOT analýza je vhodným nástrojem pro systematické rozřazení výstupů jednotlivých analýz. Získané informace následně umožňují navrhnout strategii, která bude stavět na silných stránkách, na napravení slabých stránek, využití příležitostí a vyvarování se, nebo omezení hrozeb (5).

Jedním z očekávaných výstupů po provedení analýz by měl být návrh na realizaci elektronického obchodu. Dále jsou tedy uvedeny, jaké jsou možnosti výběru řešení.

1.3 Možnosti řešení e-shopu

Otázka konkrétního technického řešení e-shopu je velice důležitá součást celkového podnikatelského záměru. Důsledná analýza potřeb podniku, návrh funkcí, které by e-shop měl obsahovat, reference možných dodavatelů řešení e-shopu a také samozřejmě cena by měla dopomoci firmě ke správnému výběru technického řešení. Na trhu existují čtyři formy technického řešení e-shopu, níže jsou uvedeny jejich charakteristiky, výhody a nevýhody (8).

1.3.1 Open-source řešení

Tvůrci tzv. otevřených řešení nabízí volně ke stažení zdrojové kódy e-shopu, které si poté uživatel nainstaluje na svém počítači. Díky otevřenému kódu si může dodatečně upravovat e-shop. Uživatel také získá licenci k užívání a k přeměně kódu. Řešení je vhodné pro uživatele, kteří mají zkušenosti s programováním webových stránek. I když je open-source řešení na pořízení finančně nenáročné, může se jeho další používání prodražit a to díky doplňkům v podobě dalších funkcí (8).

Výhody (8):

- Nízké náklady na pořízení.
- Nízké náklady na provoz, pokud se nebude nic obměňovat.
- Relativně rychlé uvedení do provozu.
- Možnosti obměny funkcí při potřebných znalostech.

Nevýhody (8):

- Stejně grafické řešení s jinými e-shopy.
- Dodatečné nastavování funkcí, které budou potřeba.
- Možné dodatečné investice za úpravy, které pro vás provedou vývojáři.
- Některá řešení mají problémy s vystavováním faktur.
- Potřebná znalost problematiky programování, při upravování zdrojového kódu.

1.3.2 Volně dostupné služby

Tato řešení jsou poskytována společnostmi zcela bezplatně, podle toho jsou ale také naprogramovány. Většina společností toto řešení nabízí spíše jako ukázkou k placeným produktům. Pro případné úpravy je nutné oslovit poskytovatele, ten si ve většině případů za úpravu nechá zaplatit, případně nabídne přechod na placenou verzi (8).

Výhody (8):

- Téměř nulové náklady na zřízení i provoz.
- Otázku domény a hostingu řeší poskytovatel.
- Funkčnost obvykle ověřena jinými uživateli.

Nevýhody (8):

- Obvykle zcela identické grafické řešení jako u jiných e-shopů.
- Omezenost implementace nových funkcí.
- Garance dostupnosti e-shopu může být menší.
- Doména e-shopu obvykle obsahuje adresu poskytovatele.
- Poskytovatel může na stránky e-shopu vkládat své odkazy.

1.3.3 Naprogramovaný e-shop na zakázku

Jelikož zhotovení e-shopu na míru sebou nese velkou finanční zátěž, hlavně při pořízení e-shopu, je toto řešení především pro velké firmy, které obvykle potřebují systém e-shopu napojit na firemní systémy (8).

Výhody (8):

- Podnik se stává výhradním majitelem řešení, pokud je tak uvedeno ve smlouvě.
- Obvykle zcela jedinečný design.
- E-shop zhotovený přesně podle přání a požadavků.
- Obvykle velmi dobrá následná technická podpora.

Nevýhody (8):

- Oproti ostatním řešením zabere uvedení do provozu řádově týdny.
- Investice v řádu desítek tisíc, ale i více.

1.3.4 Pronájem nebo koupě technického řešení

Komerčních řešení, která lze pronajmout nebo koupit, je velké množství a většinou jsou to kombinace předchozích řešení. Cena se odvíjí právě od toho, jaké technické řešení si podnik pronajímá. Měsíční platba za pronájem se odvíjí od funkcí a služeb, které společnost poskytuje. Částky se obvykle pohybují okolo stovek až tisíců měsíčně (8).

Výhody a nevýhody

U těchto typů řešení již nelze jednoznačně vytýčit jejich pozitivní a negativní stránky. Vše se odvíjí od funkcí daného technického řešení a případných doprovodných služeb. To se samozřejmě ukáže na výsledné ceně. Mezi určité výhody těchto řešení

je, že zákazník si obvykle může vybrat z více verzí, které daná společnost poskytuje. Většina poskytovatelů pak tyto verze může podle přání zákazníka designově upravit, příp. doplnit o specifické funkce. Další výhodou je, že k těmto řešením jsou obvykle nabízeny webhostingové služby a registrace domény v ceně produktu (8).

1.3.5 Doména a Webhosting

Nedílnou součástí technického řešení internetového obchodu je výběr jména, pod kterým se bude na internetu nalézat a také kde bude aplikace společně se všemi daty fyzicky uložena. Co je doména a webhosting a proč je důležité zaobírat se vhodným výběrem, je uvedeno na následujících řádcích.

Doménové jméno se skládá ze tří částí, takzvaných doménových řádů. Doména prvního řádu obvykle specifikuje, z jaké země stránky pocházejí a v jakém jazyce jsou napsány. Neplatí to však o všech, existují také generické domény, které spíše specifikují typ organizace vlastníci doménu nebo obsah stránek. Domény druhého řádu již identifikují stránku na počítači. Je tedy důležitá a má velkou prioritu při vyhledávání stránek na internetu. Tyto domény podléhají registraci. Dalšími stupni jsou domény třetího případně vyššího řádu neboli subdomény. Ty poté rozlišují jednotlivé webové stránky v rámci domény druhého řádu. Tyto domény již nepodléhají registraci (9).

Při realizaci e-shopu je tedy důležité vhodně vybrat doménové jméno, aby bylo pokud možno krátké, aby vystihovalo obor činnosti, nebo mělo uvedený název firmy. Mělo by být dobře zapamatovatelné, srozumitelné a bez hanlivých výrazů. Výběr takového doménového jména může pomoci při budování značky e-shopu a jeho lepší propagaci. Jestli je zvolené doménové jméno dostupné, tedy není nikým zaregistrováno, lze ověřit na mnoha webových stránkách, které službu ověření umožňují (8).

Webhosting je služba, ve které se pronajímá prostor na serveru k uložení dat týkajících se www stránek, emailů apod. Jelikož e-shopy mají mnohdy velký objem dat a zatěžují server, je důležité vybírat hosting s přihlédnutím na kapacitu a dostupnost, kterou poskytovatel služby garantuje (8).

Poskytovatelé webhostingových služeb dnes již běžně nabízejí mimo pronájmu prostoru na svém serveru i registraci domény a také například realizaci e-shopu. Ceny za poskytované služby webhostingu se pohybují okolo částek 80 až 200 Kč (8).

Lákavým řešením se může zdát forma freehostingu. Jedná se v podstatě o stejnou službu jako webhosting, ale je zdarma. Nicméně kvalita těchto služeb bývá velice špatná a pro e-shopy naprosto nevyhovující (8).

Samotná realizace internetového obchodu však většinou nepřinese ihned zisky z prodeje. Aby uživatelé na internetu e-shop navštěvovali, a aby se z nich stali zákazníci, je mnohdy rozhodujícím prvkem vhodná propagace.

1.4 Internetový marketing

Marketing spočívá ve zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytování takových produktů, které budou chtít poté nakoupit. Marketing tedy není jen reklama. Internetový marketing tedy jednoduše znamená zjišťování těchto potřeb a získávání zákazníků pomocí internetu (10).

1.4.1 SEO (Search Engine Optimization)

Search engine optimization, neboli optimalizace pro vyhledávače je soubor aktivit, díky kterým může firma zlepšit pozici ve vyhledávači svému e-shopu. Nejde však jen o to, aby se e-shopu zvýšila návštěvnost, ale o to, aby firma získala nové zákazníky, kteří na e-shopu budou nakupovat (13).

Analýza klíčových slov

Velice důležitá část SEO, od které se odvíjí, na která slova se bude e-shop zobrazovat ve vyhledávačích. Patří do on-page faktorů. Slova musejí být vhodně zvolena a zapracována do textu. Klíčová slova lze rozdělit do několika skupin (11):

- **Všeobecná – jedno slovo**

Mají vysokou hledanost, hledající zatím neví, co vlastně chce, nebo jen dělá průzkum. Toto obvykle nevede k nákupu.

- **Polo konkrétní – 2 až 3 slova, zkratky**

Mají již menší hledanost. Jedná se o hlavní cílovou skupinu slov, hledající už ví, co by chtěl a má zájem nakupovat.

- **Velmi konkrétní**

Tyto slova již mají nízkou hledanost. Hledající ví konkrétně, co chce a bude rozhodovat cena. Patří zde Long-tail, čili dlouhý ocas. Jedná se o přesné konkrétní fráze, které vyhledává malý počet lidí.

Slova, která by neměla mezi klíčovými slovy chybět (10):

- název organizace,
- název stránek,
- název produktů,
- slova vystihující oblast podnikání/služby/výrobky.

Také se někdy doporučuje uvádět překlady, doslovné výrazy, varianty bez háčeků a čárek, synonyma, hovorové výrazy aj. (10).

Při návrhu klíčových slov se můžeme spolehnout na odborníky, zabývajícími se SEO, nebo můžeme využít dostupných nástrojů jako např. Keywords Tool od společnosti Google, Sklik (nutné přihlášení) společnosti Seznam.cz a nebo nástroj Collabim (8).

Linkbuilding

Neboli budování zpětných odkazů je jeden z off-page faktorů SEO. Budování zpětných odkazů znamená umístění odkazů webových stránek na jiné webové stránky. Výběr kvalitních stránek pro umístění odkazů před nekvalitními je základ pro tvorbu linkbuildingu. Vhodným ukazatelem při výběru stránek, z níž je odkazováno, je hodnota ranku stránek. Rank je v podstatě hodnocení webových stránek, které jim udělují jednotlivé internetové vyhledávače (Google, Seznam.cz, Jyxo aj.). Rank je jeden z důležitých faktorů, který určuje umístění stránek ve vyhledávači (8).

Možnosti umístění odkazů (13):

- stránky partnerských firem,
- katalogy zboží,
- katalogy firem a e-shopů,
- oborové portály,
- inzertní servery,

- diskusní fóra a blogy.

Při budování odkazu by měl být brán zřetel na náklady, které se využijí a na míru návratnosti. Ať již jde tedy o placený nebo neplacený odkaz, vždy by mělo být zvažováno, nakolik je odkaz vhodný (10).

1.4.2 Emailing

Posílání e-mailů je jednou z nejrozšířenějších forem přímého marketingu. Pokud zákazník se zasíláním e-mailu souhlasil, získává zákazník mnohdy zajímavé nabídky a přínosné informace, což ho může přimět k nákupu, nebo alespoň k návštěvě e-shopu. Tím se firma udržuje v podvědomí zákazníků a buduje si svou značku. Správně provedená reklama pomocí e-mailingu spolu s minimálními nutnými náklady je tedy mocným nástrojem v rukou obchodníka (10).

Existuje však mnoho lidí, kteří se zasíláním e-mailu nesouhlasí. Je to především způsobeno zasíláním, mnohdy i nevyžádaných zpráv se lživým nebo nedůvěryhodným obsahem. Tyto zprávy jsou označeny jako spam. Zákazník poté nerozlišuje z nepřeberného množství zpráv ve schránce, které e-maily jsou spamy a které obsahují serózní obchodní sdělení (10).

Aby zasílaná pošta nebyla spamem, musí splňovat následující kritéria (10):

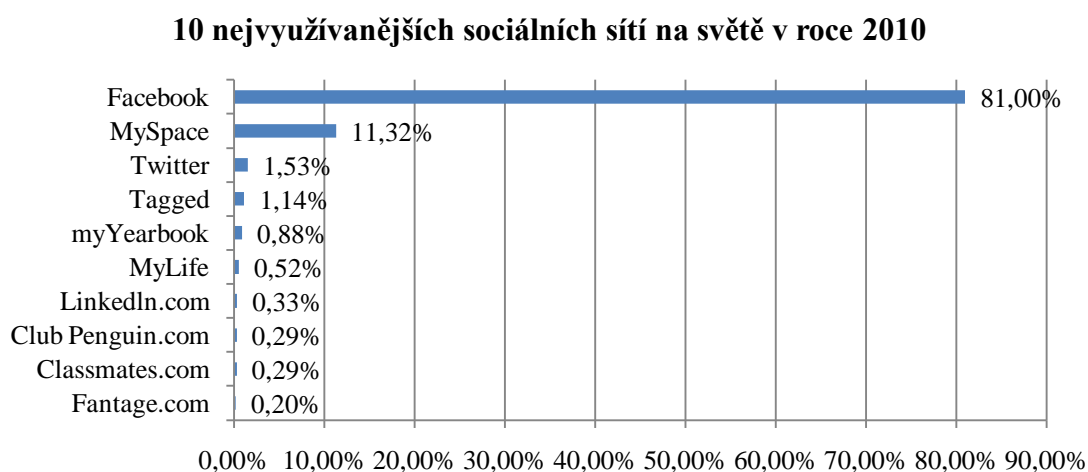
- Zákazník má právo odmítnout zasílání obchodních sdělení.
- Zákazník má právo odhlásit se z přijímání zpráv. S tímto musí být obeznámen a žádost o odhlášení je nutné akceptovat a vykonat do 10 dnů.
- Každý takto zasláný e-mail musí obsahovat vyjádření, že se jedná o obchodní sdělení.
- Obsah sdělení musí odpovídat předmětu zprávy.
- Ve zprávě musí být jasně poznat, kdo je odesílatelem zprávy a musí být uvedena i fyzická adresa odesílatele.

1.4.3 Využití sociálních sítí

Sociální sítě jsou dnes velmi využívanou oblastí na internetu. V širším slova smyslu se jedná o skupinu lidí, která spolu komunikuje. Většina lidí sociální sítě však zná jako službu na internetu, kde se lidé mohou registrovat a vytvářet své

profily, utvářet síť přátel, komunikovat s nimi pomocí zpráv nebo chatu, využívat různých aplikací, her, vyhledávat lidi a skupiny lidí se stejným zájmem, sdílet s nimi informace, fotografie a videa (10).

Mezi známé celosvětové sociální sítě patří Facebook, Twitter, MySpace, Google+ a například LinkedIn, na kterém se sdružují lidé se zájmem o práci, vzdělání a kariérní život. V České republice to pak jsou Spolužáci.cz, Líbímseti.cz a Lidé.cz (10).



Graf 2: 10 nejvyužívanějších sociálních sítí na světě v roce 2010 (zdroj: 12)

Být součástí sociální sítě samozřejmě neznamená, že tím automaticky podnik posílí svůj prodej. Práce na sociální síti vyžaduje hodně času a aktivity. Pokud však toto firma dodrží, může počítat se zvýšením povědomí o podniku, a tím ovlivnit jeho podnikání (10).

Využití sociálních sítí k (8):

- vytvoření stránky firmy,
- zacílení na určitou skupinu uživatelů,
- posílení podvědomí pomocí fanoušků,
- prezentace slevových akcí a informací o aktuálním dění,
- rychlá komunikace se zákazníky,
- vytvoření reklamy a odkazu na e-shop firmy,
- uskutečnění objednávky.

1.4.4 SEM

Search engine marketing v překladu znamená marketing ve vyhledávačích. Jedná se o placenou formu propagace e-shopů využívající internetových vyhledávačů. Cílem SEM je zviditelnění webových stránek. Ale na rozdíl od SEO technik, nezahrnuje úpravy samotné webové stránky (8).

Mezi SEM nástroje patří (8):

- PPC reklamy,
- nákupy odkazů,
- placené vyhledávače zboží,
- reklamy na facebooku.

PPC reklamy

PPC je zkratka z anglického „pay per click“, což znamená platba za klik. Princip je jednoduchý. Podnik neplatí za zobrazení inzerátu, ale za to, že na něho uživatel klikne. Mezi známé poskytovatele PPC služeb jsou Seznam.cz se svým Sklik a zahraniční Google se svými AdWords. V případě, že se podnik rozhodne pro reklamu prostřednictvím PPC systémů, je důležité zvolit správná klíčová slova. Avšak i správně zvolená klíčová slova ještě nemusí zajistit, že se uživatelům, kteří do vyhledávače zadali právě tato klíčová slova, skutečně odkaz zobrazí. Záleží totiž také, kolik je podnik ochoten za inzerci zaplatit. V systémech lze následně sledovat statistiky ohledně počtu zobrazení a počtu prokliků a optimálně upravovat cenu za proklik (8).

Vyhledávače zboží

Právě možnosti těchto vyhledávačů jako jsou vyhledání produktu u více prodejců a možnost srovnání, uživatelské recenze, filtry, díky kterým si může zákazník vyhledat zboží podle přesně zadaných parametrů a hlavně díky široké škále produktů, které lze na stránkách nalézt, se staly u zákazníků velice oblíbeným nástrojem. Mezi známé vyhledávače na českém trhu patří Heuréka.cz a Zboží.cz. Jelikož zákazníci většinou přicházejí na vyhledávače zboží se záměrem nakoupit, mají tedy vyhledávače oproti jiným reklamním nástrojům větší efektivitu. Platba u vyhledávačů je obdobná jako u PPC reklam. Tedy platí se za proklik (8).

Facebook Ads

Sociální síť Facebook nabízí svým uživatelům možnost zveřejňování krátkých inzerátů. Výhodou takto provedené reklamy je, že může být nastavena tak, že se bude zobrazovat specifické skupině uživatelů. Jako kritéria mohou být bydliště uživatelů, pohlaví, jejich zájmy aj. Tato forma reklamy na Facebooku je placená, přičemž platební podmínky jsou blízké PPC reklamám. Je zde však možnost nastavení platby nikoliv za proklik, ale přímo za zobrazení reklamy (8).

2 Analýza problému a současné situace

Následující kapitola obsahuje popis společnosti a rozebírá současnou situaci vzhledem ke konkurenci na trhu a produktům, které firma nabízí. Zejména je pak zaměřena na analýzu svých zákazníků. Po sestavení celkového pohledu jsou poté navrženy kroky, které by měly vést ke zlepšení obchodní situace firmy.

2.1 Představení společnosti

Název firmy: Milibabka s.r.o.

Sídlo firmy: Čapková 199/9, Český Těšín, 737 01

IČO: 29398924

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Založena dne 13. března 2012 v obchodním rejstříku vedeném krajským soudem v Ostravě, C 38935.

Předmětem podnikání společnosti je zprostředkovávání prodeje zboží (také komisioní prodej) a zastavárna zlata a stříbra. Přestože společnost Milibabka figuruje na trhu pouhý rok, má její majitelka velké zkušenosti z předchozího čtrnáctiletého působení jako prodavačka ve stejně orientované provozovně. Po ukončení podnikání bývalé provozovny se nynější majitelka rozhodla využít svých zkušeností a nabytých kontaktů a založit svou vlastní firmu, ve které dnes figuruje i jako prodavačka a jednatel společnosti. K rozhodnutí o založení společnosti s ručením omezeným ji dovedly především dva faktory: nižší riziko oproti podnikání fyzické osoby, např. při krachu společnosti, kdy společnost ručí svým základním kapitálem (versus ručení do výše celého majetku u fyzické osoby) a úspora na daních.

Společnost Milibabka vlastní prodejnu a sklad na adrese sídla o rozměrech cca 25m². Prodejna je situována na rušnější ulici v centru města Český Těšín nedaleko náměstí. I když prodejna vlastní i výlohu, na rušné ulici je lehce přehlédnutelná.

Je označena pouze malou informační tabulí „Zástava a komisioní prodej“. Samotná výloha je nevýrazná, chybí jakýkoliv poutač.

Cílem společnosti je dosažení vyšších zisků z prodeje zboží i poskytovaných služeb. Toho chce dosáhnout zviditelněním společnosti a prodejny, tedy zaměřit se na propagaci společnosti v městě působení a také v okolí. Další částí tohoto cíle je realizace internetového prodeje přes e-shop společnosti jakožto nástroje pro generování vyšších zisků.

2.2 Marketingový mix

Nástroje marketingového mixu jsou zaměřeny na zevrubnější popis firmy a nabízených služeb.

2.2.1 Služba jako produkt

Společnost nabízí dvě služby. První je služba o zprostředkování prodeje, která je stanovena komisionářskou smlouvou mezi klientem (komitentem) a společností Milibabka (komisionářem). Smlouva se uzavírá na dobu určitou, a to na 3 měsíce ode dne uzavření smlouvy. Pokud zboží nebude prodáno do 30ti kalendářních dnů ode dne převzetí zboží, je komisionář oprávněn snížit prodejní cenu až o 30%. Po uplynutí doby trvání smlouvy, je komitent povinen si zboží vyzvednout do 3 pracovních dnů, jinak má komisionář nárok na zaplacení pokuty ve výši 100,- Kč za každý den prodlení a 30,- Kč na zaplacení skladného za každý den prodlení. Při prodeji zboží je společnosti účtována **15% provize z ceny** zboží. Komisionářská smlouva je uvedena v příloze č. 1.

Druhou službou, kterou společnost nabízí, je půjčka finančního obnosu za zástavu movité věci. Ta je uzavřena mezi společností (věřitelem) a klientem (dlužníkem) smlouvou o půjčce a smlouvou o zajišťovacím převodu práva dané věci. Společnost, tedy věřitel poskytuje půjčku pouze za zlato a stříbro a to v poměru za momentální cenu drahého kovu na trhu. Datum, do kterého je dlužník povinen splatit dlužnou částku a úroky, je sjednáno mezi ním a věřitelem. Věřitel má právo na **5% úrok** z půjčky za každý započatý týden ode dne poskytnutí půjčky. Pokud však dlužník neuhradí veškeré závazky věřiteli do data uvedeného ve smlouvě, stává se věřitel vlastníkem věci. Společnost nabízí svým klientům možnost prodloužení smlouvy, nejdéle však

o týden. Drahé kovy, které propadnou věřiteli, se následně neprodávají v obchodě, ale jsou prodány zlatníkovi na roztavení. Smlouva o půjčce, smlouva o zajišťovacím převodu práva je uvedena v příloze č. 2.

2.2.2 Cena

Cena prodávaného zboží je stanovena dohodou mezi klientem a společností. Ve většině případů si klient zjistil přibližnou cenu daného výrobku, za kterou ho chce prodat. Pokud však není zboží prodáno do 30ti pracovních dnů ode dne převzetí zboží, má společnost právo snížit cenu zboží až o 30%. Při prodeji zboží náleží komisionáři 15% provize z prodejní ceny.

Cena zlata a stříbra při poskytování půjčky je stanovena dle váhy kovu a její momentální ceny na trhu.

2.2.3 Komunikace

Jedinou reklamou pro podporu prodeje zboží a služeb je dobré jméno majitelky společnosti, které si svou vstřícností a ochotou k zákazníkům získala. Zákazníci společnosti doporučují tuto společnost dále ve svém okolí.

2.2.4 Distribuce

Distribučním kanálem je přímý prodej sortimentu a služeb v provozovně společnosti. Jedná se o malou prodejnu a sklad s celkovými rozměry cca 25m², která se nachází na ulici Čapkové v centru města Český Těšín.

Malá část zboží je vystavena ve výloze prodejny a zbytek lze nalézt přímo v prodejně umístěné v regálech a vitrínách.

2.2.5 Materiální prostředí

Jak už bylo zmíněno, obchod společnosti se nachází na ulici v centru města Český Těšín. Centrum je tvořeno starými bytovými domy z 20. a 30. let minulého století. Na ulici jsou i další obchody poskytující prodej zboží a služeb, např. kavárna, obuvnictví, bankovní poradenství, kadeřník aj. Exteriér obchodu je tvořen výlohou, ve které je vystaveno zboží k prodeji. Pohled do prodejny z ulice je zacloněn závěsem.

Ačkoliv je interiér prodejny malý, je zařízen efektně a na první pohled velmi příjemně. Veškeré zboží k prodeji je vystaveno v regálech a vitrínách účelně, zákazník tedy nemá problém zorientovat se v sortimentu zboží. Vystavené zboží si může zákazník i tzv. „osahat“, ale nesmí ho samozřejmě nijak poškodit. Tím, že je prodejna opravdu malá, vzniká problém při návštěvě tří a více zákazníků, kdy si tito překáží.

2.2.6 Lidský faktor

Obchod Milibabka disponuje pouze jediným zaměstnancem, a tím je majitelka společnosti. Díky tomu se nemusí starat o to, jestli podřízený plní své pracovní povinnosti. Jako prodavačka má velice milé a vstřícné vystupování, což je důležité k získání zákazníků. Její motivací k plnění pracovních povinností je samozřejmě vyšší prodej zboží a služeb a s tím spojené vyšší zisky.

Zákazníky lze rozdělit do tří skupin. První jsou zákazníci, kteří mají zájem o službu komisního prodeje svého zboží. Vlastní nepotřebné zboží, které nechtějí vyházovat, ale získat finanční obnos z prodeje. Druhou skupinou jsou zákazníci se zájmem o půjčku finančního obnosu. Tito zákazníci patří mezi spíše sociálně slabší, např. nezaměstnaní, kteří potřebují nutně peníze. Třetí a poslední skupinou jsou zákazníci, kteří obchod navštěvují, aby zde nakoupili. Jedná se převážně o lidi, kteří hledají netradiční sortiment zboží, který by jinde nenašli, nebo našli za mnohem větší cenu.

Majitelka si získala v okolí dobré jméno, zákazníci ji respektují. Vztahy se zákazníky jsou na dobré úrovni, nikdy se nevyskytl žádný problém.

2.2.7 Procesy ve společnosti

Protože společnost provozuje služby komisního prodeje a půjčování finančního obnosu, je v procesech spojených s těmito službami velmi důležitá komunikace se zákazníkem. Tuto komunikaci lze rozdělit na dvě fáze. Předprodejní komunikaci, kdy je za cíl kladeno oslovení zákazníků, seznámení s nabízenými službami a případná doporučení ze strany společnosti. Druhá fáze tzv. poprodejní. Zde je důležité, aby byl klient společnosti informován o změnách, které nastaly v jím využívané službě. Příkladem by mohl být zákazník, který si přeje využít služby o zprostředkování prodeje svého zboží. Společnost nyní nedisponuje v podstatě žádným účinným nástrojem, jak takového zákazníka oslovit. Pokud se i přesto zákazník dozví o společnosti a bude mít

zájem o danou službu, je nucen se přijít informovat přímo do obchodu společnosti. Po uzavření smlouvy získá nárok, aby byl informován o případném snížení ceny, prodeji a konci doby trvání smlouvy. Nynější komunikace probíhá pouze pomocí přímé komunikace a to návštěvou zákazníka přímo v prodejně nebo telefonickým spojením.

Obchodní politika společnosti má v současné době za cíl zvýšit počet klientů, a tím zvýšit i případné zisky.

2.3 Analýza sortimentu prodávaného zboží

Sortiment zboží komisního prodeje obsahuje především výrobky ze skla, křišťálu, porcelánu, keramiky a také obrazy. Jedná se o výrobky jako dekorační předměty, doplňky pro bydlení. Ve většině případů se jedná o zboží nízké hodnoty, ale vyskytují se zde i produkty vyšší mnohdy i umělecké hodnoty. Zboží ke komisnímu prodeji je získáváno převážně od zákazníků, kteří se stěhují, rekonstruují bydlení, nebo u nich došlo k úmrtí v rodině. U zastavárenského prodeje se pak jedná pouze o výrobky ze zlata, které společnost následně prodává podnikatelským subjektům.

Zboží je vyrobeno různými výrobci, lze tedy říct, že co se týče kvality, designu, vlastností nebo značky zboží, je u každého produktu různá. Společnost samozřejmě neprodává rozbité věci, nebo věci, které jsou díky poškození nepoužitelné. Ale dá se najít zboží s určitou vadou, která se následně ukáže v ceně daného zboží.

2.4 Porterův model pěti sil

Analýza pomocí Porterova modelu je zaměřena na popis konkurenceschopnosti v oblasti poskytovaných služeb i prodávaných produktů.

Riziko vstupu nové konkurence

Z hlediska náročnosti vstupu nové konkurence na trh zde velké bariéry nejsou. K podnikání v oblasti komisního prodeje a poskytování půjček za zastavení věci plně postačí živnostenský list.

Stávající konkurence

V okolí sídla firmy je pouze jedna zastavárna a společnost je jediným komisním prodejcem. Na internetu je situace odlišná. Pokud uživatelé chtějí prodat svůj majetek, vyhledávají online aukční portály, webové inzerce a specializované bazary.

Co se týče sortimentu prodávaného zboží, je konkurence velká. Mnoho prodejen nabízí podobné zboží. Jistou výhodou může být nízká cena.

Síla dodavatele

Jelikož společnost zprostředkovává prodej zboží na základě smlouvy, jsou jejími dodavateli její zákazníci. Firma má mnoho dodavatelů v soukromých osobách. Většinou se jedná o stálé dodavatele. Při zprostředkovávání smlouvy o komisním prodeji jsou dodavatelé obvykle osoby, které vlastní staré nebo nepotřebné zboží, které už nehodlají použít a překáží jim, např. z důvodu rekonstrukce bydlení, stěhování, nebo při úmrtí v rodině. Síla dodavatele spočívá v uzavření smlouvy se společností. Pokud se společnost s dodavatelem nedohodne na prodejní ceně produktu, může dodavatel odstoupit.

Síla odběratele

Odběrateli jsou již koncoví zákazníci. Díky nízkým cenám veškerého sortimentu je velká část odběratelů stálá a společnost se jim obvykle snaží vyjít vstříc.

Substituty

Substituty k nabízené službě komisního prodeje jsou právě aukční portály, webové a tiskové inzerce a bazary. Možnými substituty ke službě zástavy zboží mohou být půjčky poskytované bankovními nebo nebankovními institucemi.

Vzhledem k sortimentu prodávaného zboží lze říct, že substitutů na trhu je velmi mnoho.

2.5 Marketingový výzkum – analýza zákazníků

Vhodným nástrojem, jak provést analýzu zákazníků, zjistit jejich požadavky a hlavně zda mají zájem nakupovat na internetovém obchodu společnosti Milibabka, se jeví provést marketingový výzkum pomocí dotazníku. Dotazník obsahoval 15 otázek. 120 kopií dotazníků bylo uloženo přímo do prodejny společnosti Milibabka a byly zákazníky vyplňovány od 15. 2. 2013 do 25. 4. 2013. Z celkového počtu 120 dotazníků se vyplněných vrátilo 72. Dotazník je součástí příloh.

Z 15 otázek prvních pět bylo informativního charakteru a týkaly se důvodu návštěvy, četnosti návštěv a odkud zákazník zná prodejnu, zda nakupuje zboží na internetu případně, jaké zboží nakupuje. Dalších šest otázek se týkalo, zda by byl zákazník ochoten nakupovat zboží společnosti Milibabka prostřednictvím internetu, zda by měl zájem o jiný sortiment zboží, jeho názor na nakupování přes e-shop Milibabka a otázky propagace pomocí direct mailu a sociálních sítí. Poslední čtyři otázky byly charakteru demografického, a to věk a pohlaví, socioekonomického povolání a geografického bydliště.

2.5.1 Vyhodnocení výzkumu

1. Jak často navštěvujete obchod Milibabka (přibližně)?

Cílem této otázky bylo zjistit, jak často zákazník navštěvuje prodejnu. Tedy jestli je většina zákazníků stálých, navštěvují jen sporadicky nebo se jedná o první návštěvu. Z dotazovaných 12% navštíví obchod jednou nebo vícekrát za rok, 39% jednou až dvakrát za měsíc, 24% jednou až dvakrát týdně a 10% dotázaných navštívilo obchod poprvé. Z výsledků je patrné, že společnost má více stálých zákazníků.

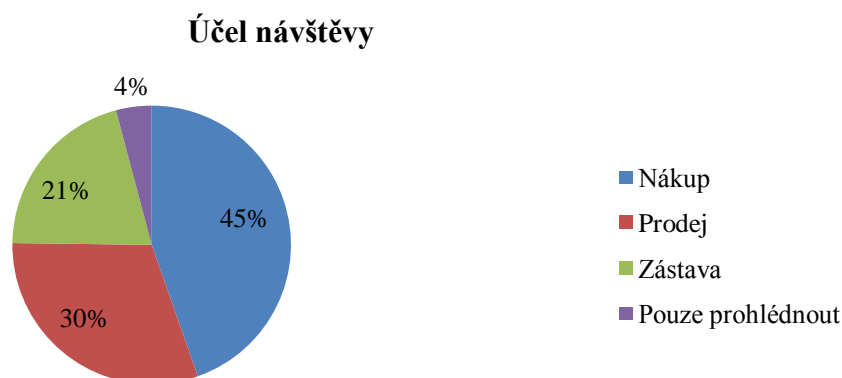
Návštěvnost obchodu Milibabka



Graf 3: Návštěvnost obchodu Milibaka (zdroj: vlastní výzkum)

2. Jaký je důvod Vaší dnešní návštěvy?

Tato otázka měla za úkol zjistit, kolik zákazníků navštívuje prodejnu za účelem koupě zboží nebo prodeje zboží, tedy uzavření komisní smlouvy. A také kolik zákazníků přichází se záměrem zástavy zboží, ať se jedná o zastavení, prodloužení nebo zrušení zástavy. Se záměrem nákupu navštívilo obchod 45% zákazníků, o prodej se zajímalo 30% klientů, 21% navštívilo obchod za účelem zástavy a 4% si přišlo pouze prohlédnout zboží nebo se informovat. Jde vidět, že většina zákazníků přichází právě nakupovat zboží a nemalá část jich zboží chce prodat.

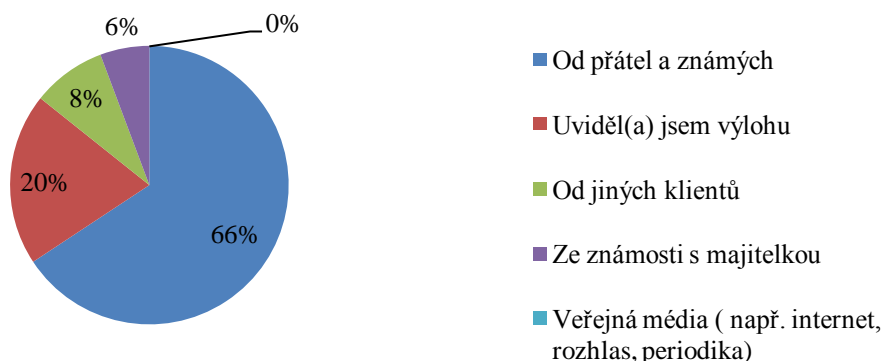


Graf 4: Účel návštěv klienty v obchodě společnosti Milibabka s.r.o. (zdroj: vlastní výzkum)

3. Odkud znáte, nebo jste se dozvěděl(a) o obchodu Milibabka?

Cílem dotazu bylo zjistit, jak je na tom firma s otázkou propagace. Jelikož je obchod situován na rušnější ulici ve středu města, zajímalo mě, kolik klientů přiláká výloha. Z výzkumu vyplynulo, že pouhých 20% klientů navštívilo prodejnu kvůli zajímavé výloze. Zde je vidět jasná rezerva a do budoucna by bylo vhodné zatraktivnit výlohu jako možnou součást propagace. Nejvíce klientů, 66%, se o obchodu dozvěděla od známých příp. přátel, 8% se dozvědělo od jiných zákazníků, 6% se zná přímo s majitelkou obchodu a žádný zákazník se nedoslechl o obchodu z internetu, radií, periodik nebo jiných reklam. Tomu odpovídá nulová propagace prostřednictvím veřejných médií. Na otázku neodpověděli 2 zákazníci.

Jak se zákazníci dozvěděli o obchodu Milibabka



Graf 5: Jak se zákazníci dozvěděli o obchodu Milibabka (zdroj: vlastní výzkum)

4. Nakupujete na internetových e-shopech?

Cílem otázky bylo zjistit, kolik návštěvníků obchodu Milibabka nakupuje zboží, příp. služby, prostřednictvím internetu. Z dotázaných 61% odpovědělo, že na e-shopech nakupují, zbylých 39% odpovědělo, že ne.

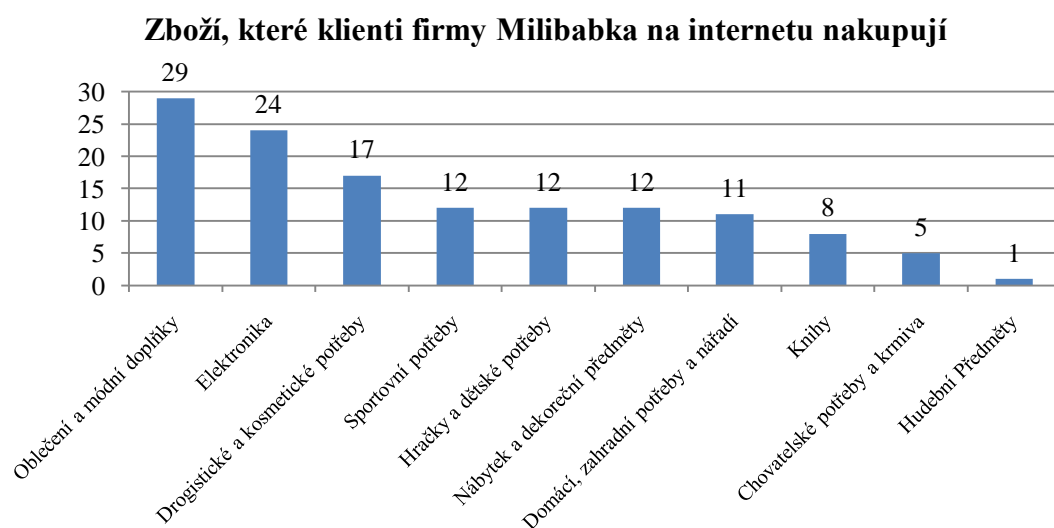
Nákupování na internetu



Graf 6: Nakupování na internetu (zdroj: vlastní výzkum)

5. Pokud ano, co obvykle nakupujete?

Tato otázka měla za úkol zjistit, o jaký sortiment zboží jeví zákazníci zájem. Největší počet zákazníků, 29, kteří nakupují na internetu, uvedlo, že mají zájem o oblečení a módní doplňky, pak následuje elektronika, dále drogistické a kosmetické potřeby. Stejný počet zákazníků nakupuje sportovní potřeby, hračky, dětské potřeby, nábytek a dekorativní předměty. Ještě 11 zákazníků nakupuje na internetu různé domácí, zahradní potřeby a nářadí. Další zákazníci uvedli knihy, chovatelské potřeby a krmiva a pouze jeden hudební předmět.



Graf 7: Zboží, které klienti firmy Milibabka na internetu nakupují (zdroj: vlastní výzkum)

6. Měl(a) byste zájem o prodej sortimentu firmy Milibabka s.r.o. prostřednictvím internetu?

Bylo zapotřebí zjistit, kolik zákazníků by případně opravdu jevilo zájem o nákup zboží společnosti Milibabka prostřednictvím e-shopu. Na tuto otázku neodpovědělo 6 dotázaných. Ze zbylých dotázaných 65% by nákup na e-shopu společnosti přivítala, zbylých 35% by na e-shopu nenakupovalo.

Zájem klientů o e-shop společnosti Milibabka s.r.o.



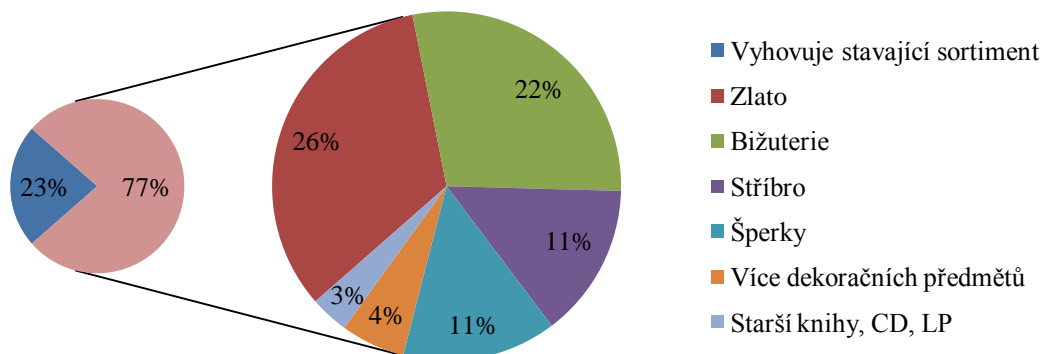
Graf 8: Zájem klientů o e-shop společnosti Milibabka s.r.o. (zdroj: vlastní výzkum)

7. Měl(a) byste zájem i o jiný sortiment zboží, než který je k dispozici v obchodě Milibabka? Prosím uveďte jaký sortiment.

Z celkového počtu dotázaných 23% vyhovuje stávající sortiment zboží. 77% zákazníků by uvítalo rozšíření sortimentu. 26% by uvítalo možnost koupě

zlata, 22% by chtělo bižuterii, 11% zákazníků by chtělo stříbro a šperky a méně než 5% jeví zájem o více dekoračních předmětů, starší knihy, hudební CD a LP nosiče.

Zboží, o které mají klienti Milibabka s.r.o. zájem

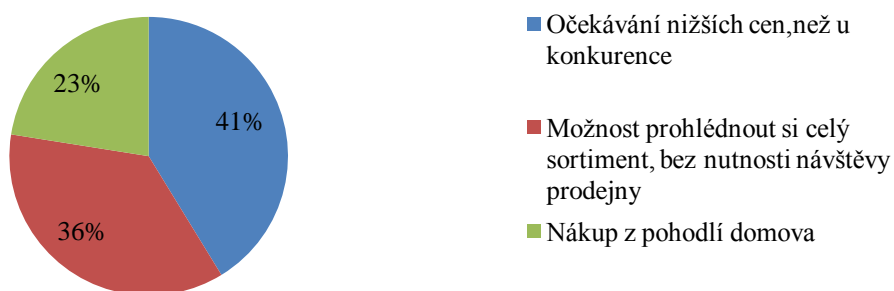


Graf 9: Zboží, o které mají klienti Milibabka s.r.o. zájem (zdroj: vlastní výzkum)

8. V čem byste viděl(a) výhodu nakupování přes e-shop Milibabka?

Na tuto otázku nedokázalo odpovědět 23 ze 72 dotázaných. Otázka měla za cíl vyzkoumat, co zákazníci očekávají od zavedení e-shopu obchodu Milibabka. Ze zbylých klientů, kteří na otázku odpověděli, 41% očekává nižší ceny oproti konkurenci, 36% možnost prohlédnout si sortiment bez nutnosti návštěvy kamenného obchodu. Pouze 23% lidí vidí výhodu v nakupování z pohodlí domova. Je to způsobeno tím, že většina zákazníků žije přímo v Českém Těšíně.

Očekávání zákazníků od e-shopu společnosti Milibabka s.r.o.



Graf 10: Očekávání zákazníků od e-shopu společnosti Milibabka s.r.o. (zdroj: vlastní výzkum)

9. Vlastníte profil na sociálních sítích, např. Facebook, Twitter, Google+ apod.?

Význam odpovědí na tuto otázku směřoval k otázce marketingu prostřednictvím sociálních sítí. Více jak polovina zákazníků na tuto otázku odpovědělo, že nějaký profil na sociální síti vlastní.

Účast klientů společnosti Milibabka s.r.o. na sociálních sítích

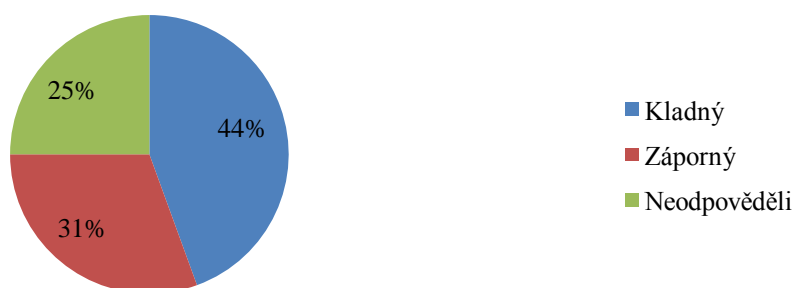


Graf 11: Účast klientů společnosti Milibabka s.r.o. na sociálních sítích (zdroj: vlastní výzkum)

10. Jaký máte názor na reklamu prostřednictvím direct mailu (zasílání informací, novinek, akčních nabídek, katalogů, apod. prostřednictvím e-mailu)?

Direct mailing využívá spousta firem a společnost Miliabka s.r.o. by také chtěla využívat tuto možnost přímého marketingu. Ne každý člověk má kladný vztah k těmto zprávám a považují je za spam. Bylo tedy třeba zjistit, jak to vidí zákazníci obchodu Milibabka. 44% klientů firmy má kladný vztah k této formě marketingu, 31% má vztah záporný a 25% nedokázalo odpovědět.

Názor zákazníků společnosti Milibabka s.r.o. na direct mailing



Graf 12: Názor zákazníků společnosti Milibabka s.r.o. na direct mailing (zdroj: vlastní výzkum)

11. Uvítal(a) byste zasílání direct mailu firmy Milibabka s.r.o. na Váš e-mail?

Bylo také nutné zjistit, zda by zákazníci stáli o zasílání e-mailu firmy Milibabka. Nejvíce zákazníků, 42%, odpovědělo, že by tyto e-maily uvítaly, 32% nikoliv a 26% nenalezlo na otázku odpověď.

Zájem zákazníků společnosti Milibabka s.r.o. o direct mailing společnosti

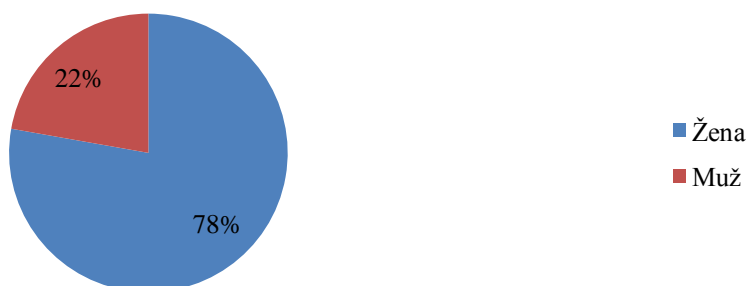


Graf 13: Zájem zákazníků společnosti Milibabka s.r.o. o direct mailing společnosti (zdroj: vlastní výzkum)

12. Pohlaví

Obchod Milibabka navštěvuje nejvíce žen a to 78%. Zbýlých 22% jsou tedy muži a ti nejčastěji navštěvovali obchod za účelem zástavy nebo prodeje.

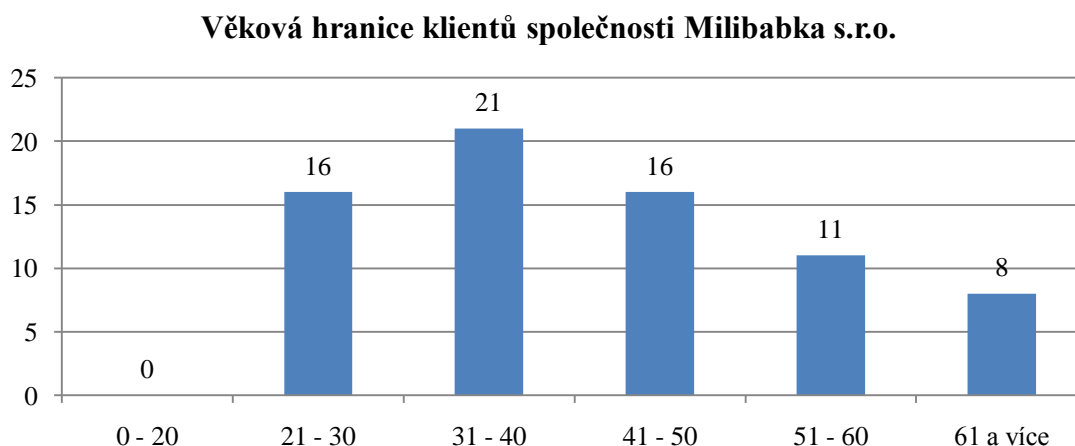
Pohlaví zákazníků společnosti Milibabka s.r.o.



Graf 14: Pohlaví zákazníků společnosti Milibabka s.r.o. (zdroj: vlastní výzkum)

13. Věková hranice

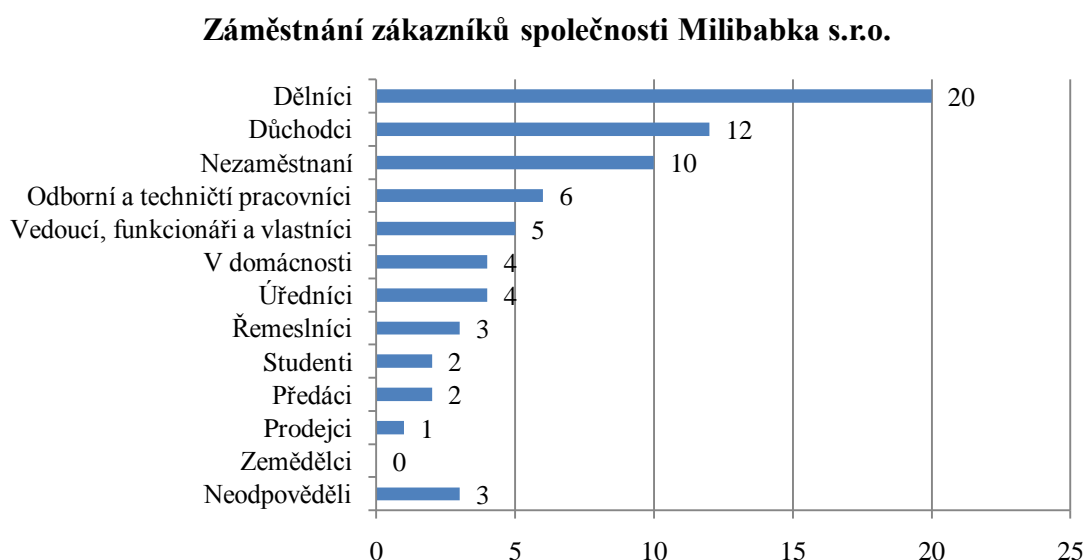
Věkové složení zákazníků udává následující graf. Nejčastěji navštěvují prodejnu lidé ve věku 31 – 40 let.



Graf 15: Věková hranice klientů společnosti Milibabka s.r.o. (zdroj: vlastní výzkum)

14. Vaše zaměstnání

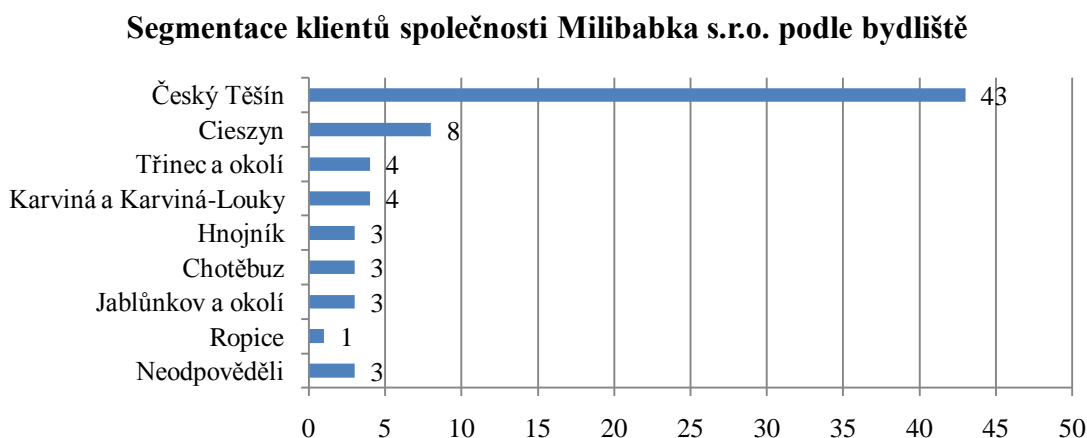
Jelikož se Český Těšín nachází v oblasti, kde působí těžký průmysl a je zde i velká nezaměstnanost, největší podíl zákazníků tvoří dělníci, invalidní a starobní důchodci a nezaměstnaní. Rozdělení zákazníků podle jejich zaměstnání dle demografické segmentace uvedené v knize Philipa Kotlera Moderní marketing str. 465 je uvedeno v následující tabulce.



Graf 16: Zaměstnání zákazníků společnosti Milibabka s.r.o. (zdroj: vlastní výzkum)

15. Bydliště

Naprostá většina zákazníků bydlí přímo v Českém Těšíně. Menší část pochází z Cieszyna, což je Polská část Těšína. Celková geografická segmentace je uvedena v následující tabulce.



Graf 17: Segmentace klientů společnosti Milibabka s.r.o. podle bydliště (zdroj: vlastní výzkum)

2.5.2 Zhodnocení zjištěných informací

Již z počtu navracených dotazníků a také z vyhodnocení první otázky, tedy jak často zákazníci navštěvují obchod Milibabka, je zřejmé, že obchod získává velice **málo nových zákazníků**. Jistým plusem pak ale může být **důvěra klientů**. Více jak polovina jich navštěvuje obchod přibližně jednou nebo dvakrát za měsíc. S tím souvisí i propagace obchodu, jelikož, jak vyplývá z otázky č. 3, většina klientů se o něm dozvěděla od jiných lidí, pětina si všimla výlohy na ulici a nikdo z respondentů neuvedl, že by je k návštěvě přiměla reklama z jakéhokoliv veřejného média (což je logické, protože společnost neměla žádnou mediální podporu ve veřejných médiích). Důležitým krokem v obchodní strategii bude **zvýšení povědomí mezi zákazníky účinnou propagací**, a tím docílit příchodu nových zákazníků.

Více než tři čtvrtiny dotázaných klientů tvořily ženy, s čímž se s ohledem na prodávaný sortiment dalo vcelku počítat. Co se týče věkového složení, tak největší zastoupení mají zákazníci mezi 21 až 30 lety a žádnému z dotázaných klientů nebylo méně než 20 let. Další členění zákazníků je podle jejich zaměstnání, díky tomu získá společnost alespoň přibližný odhad sociálních tříd klientů a tedy jejich možných příjmů. Z výsledků vyplývá, že většina zákazníků se řadí spíše mezi nižší a střední třídu.

Díky těmto informacím má společnost možnost lépe zacílit na dané spektrum zákazníků.

Jak jsou zákazníci spokojeni se sortimentem prodávaného zboží, řeší otázka č. 7. Pouze 23% je spokojeno a zbytek respondentů by si přálo rozšířit sortiment, zejména pak o zlaté nebo stříbrné šperky a bižutérii. Co se týče služeb, tak nejvíce využívanou službou (45% zákazníků) je právě prodej zboží koncovým zákazníkům, o něco méně pak využívá službu zprostředkování prodeje a jedna pětina klientů navštívila provozovnu za účelem zástavy zboží. To, že většina zákazníků navštěvuje obchod se zájmem nakoupit, jen podněcuje společnost v realizaci prodeje přes internet. Avšak nesmí zapomenout na zbývající služby a pomocí dobře zvolené internetové prezentace je propagovat. Společnost by také neměla opomíjet **77% respondentů majících zájem o rozšíření sortimentu.**

Velmi důležitou informací, kterou společnost výzkumem získala je, že většina dotázaných zákazníků využívá internet k nákupu a jeví také **zájem o nakupování zboží od společnosti Milibabka prostřednictvím e-shopu**, přičemž očekávají nižší ceny oproti konkurenci a možnost prohlédnout, případně nakoupit zboží, aniž by museli navštívit provozovnu. Společnost by také měla zvážit, zda nerozšířit nabídku prodávaného zboží nejen o šperky a bižutérii, ale také o jiný druh produktu např. elektroniku.

Jelikož 68% klientů odpovědělo, že vlastní profil na některé ze sociálních sítí, měla by toho společnost využít ke své propagaci a vytvořit firemní profil. Nabízí se zde především nejvíce využívaná sociální síť Facebook. Ta poskytuje možnost realizace prodeje a také vytvoření reklamní kampaně. Názory na emaily s obchodním zaměřením jsou vcelku kladné, více než 40% by tyto emaily od společnosti uvítala, ale 32% připadají otravné. Zbylí zákazníci neodpověděli. Direct mailing je dobrý nástroj pro podporu reklamy a firma by ho měla zahrnout do svého plánu.

2.6 SWOT analýza

Po provedení jednotlivých analýz je třeba jednotlivé informace shrnout a vytýčit klíčové položky, silné a slabé stránky podniku, jeho příležitostí a hrozby.

2.6.1 Silné stránky

Firma staví především na dobrém jménu majitelky společnosti, které si v regionu vytvořila. Má mnoho stálých zákazníků přímo ve městě působení, ale i v okolí, se kterými má dobré vztahy. Mezi silnou stránku patří i to, že v Českém Těšíně a okolí nenabízí stejné služby jako společnost Milibabka žádná jiná společnost. Další ze silných stránek je hodnotová různorodost sortimentu. Je zde levné zboží každodenní potřeby, ale také umělecky hodnotné předměty.

2.6.2 Slabé stránky

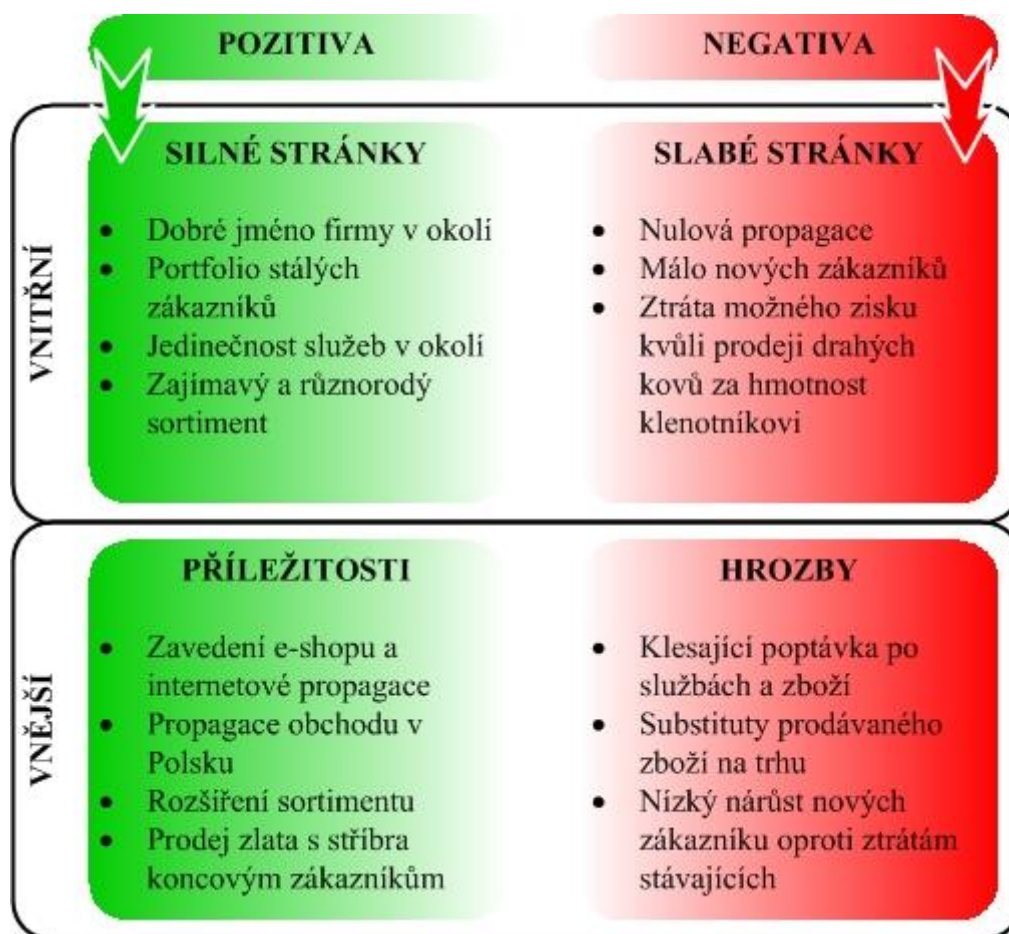
Jednou ze slabých stránek firmy je její minimální propagace. Propagace elektronickou nebo např. tištěnou formou je nulová. Prozatím jedinou reklamou je propagace zákazníky. I přesto, že prodejna firmy je v centru města na docela frekventované ulici, je nevýrazné označení prodejny a výlohy jejím slabým článkem. Společnost sice má určité portfolio stálých zákazníků, ale příchod nových je velmi malý. Firma zastavuje zlato a stříbro, ale při jeho propadnutí firmě je následně prodáno na roztavení klenotníkovi za cenu drahého kovu na trhu. Tím přichází o možný zisk z prodeje přímo spotřebiteli.

2.6.3 Příležitosti

Jako velká příležitost se jeví čím dál větší zájem o nákupy zboží na internetu a rozmach sociálních sítí. Toho by mohla firma využít ke své propagaci a zvýšení prodeje. Jelikož společnost sídlí na pohraničí s Polskem, jeví se jako dobrá příležitost propagovat obchod i za hranicemi a využít možnost výběru jazyka v e-shopu. Další příležitostí je v rozšíření sortimentu například o šperky, bižuterii, hodinky a jiné módní doplňky a také zvýšení provize z prodeje cenných produktů. Obchodování se zlatem a stříbrem je také dobrou příležitostí pro společnost.

2.6.4 Hrozby

Jednou z hrozeb může být klesající poptávka po daném sortimentu zboží, které firma nabízí. Taktéž je to nabídka podobného nebo stejného sortimentu na e-shopech a v supermarketech, kde spotřebitel může nakoupit podobné zboží také levně. Jednou z hrozeb může být větší ztráty stálých zákazníku oproti získávání nových.



Obrázek 2: SWOT analýza (zdroj: vlastní zpracování)

2.7 Návrhy na zlepšení obchodní situace společnosti

Po sestavení SWOT analýzy je zřetelné, jakými nedostatky firma trpí a jaké hrozby pro ni mohou nastat. Na druhou stranu jsou zde i mnohé pozitivní stránky a příležitosti. Na základě těchto informací jsou vytvořeny návrhy, které by měly eliminovat slabé stránky, alespoň omezit možnost hrozeb a naopak využít příležitostí a posílit tím silné stránky podniku. Tím pak dosáhnout cíle, který si společnost stanovila, a to zvýšit zisky.

- Získání povolení od Puncovního úřadu pro možnost činnosti s drahými kovy.
- Rozšíření sortimentu o mobilní telefony, bižutérii, šperky, hodinky a jiné módní doplňky.
- Odkoupení zboží od zákazníka a jeho následný prodej za vyšší cenu.
- Zvýšení provize z prodeje cenných předmětů.
- Zavedení slevových akcí a věrnostních programů.
- Propagace prodejny pomocí:
 - Celkové zlepšení vzhledu výlohy.
 - Reklama v místních periodikách (Těšínské listy, Karvinský deník, Hutník, Głos, aj.).
- Realizace e-shopu a internetové propagace.

Další část práce se zabývá jen návrhem na realizaci elektronického obchodu a jeho propagací.

3 Vlastní návrhy řešení

V této kapitole je řešen návrh na realizaci elektronického obchodu a internetového marketingu. V úvodu jsou nastíněny možnosti výběru technického řešení. Na základě kritérií je poté vybráno řešení pronajímané poskytovatelem. Dále je uveden návrh na pronajmutí softwaru daného poskytovatele a řešení vybraných prvků internetového obchodu. V poslední části kapitoly jsou uvedeny návrhy na provedení marketingové kampaně na internetu.

3.1 Technické řešení

Na trhu dnes existuje nepřehledné množství dostupných variant, jak e-shop realizovat. Otázkou je, které z těchto řešení bude pokud možno nejlépe splňovat naše možnosti a požadavky. **Řešení „ušité“ na míru** podle požadavku společnosti bylo zavrženo již na začátku. Takováto řešení bývají jistě jedna z nejlepších, ale náklady, které by společnost vynaložila na realizaci, si společnost Milibabka nemůže dovolit. Oproti tomu někteří dodavatelé e-shopu nabízejí tzv. **free-verze** spolu s úložným prostorem na jejich serveru. Kvalita těchto řešení se však odvíjí od jejich dostupnosti. Omezení lze nalézt v maximálním počtu produktů, omezení funkcí e-shopu, domény 3. řádu, malý prostor na serveru a spousta dalších. Zbývají poslední dvě resp. tři varianty. Pronájem příp. nákup hotového řešení tzv. krabicového řešení nebo využití open-source produktů.

První varianta, tedy **pronájem hotového řešení**, je dnes velmi hojně využívána. Zákazníci získávají hotová řešení, obvykle je v ceně i webhosting a registrace domény. Mnohdy si klient může e-shop pouze vyzkoušet na určitou dobu a poté se teprve rozhodnout, zda mu vyhovuje či nikoliv. Každá společnost nabízí i vícero verzí daného softwaru, ty se liší funkcemi, které daná verze obsahuje. Samozřejmě většina firem nabízí naprogramování specifických funkcí nebo výrobu designu na míru, to se ale také odrazí na následné pořizovací ceně. Další nespornou výhodou je i, ve většině případů, stálá technická podpora. Avšak neplatí to vždy. V některých případech se jedná o doplňkovou službu, za kterou se platí. Zákazník má tedy velmi jednoduchou práci, prostě si dané řešení objedná, zvolí design, přes administrační prostředí vloží veškerá data a může směle obchodovat. Problém mohou skýtat právě vložená data.

Někdy jsou totiž data, kterými obchodník e-shop naplnil, vlastněna společností, která e-shop pronajímá. Při změně technického řešení musí poté obchodník data ručně přepsat. Obchodník, který má zájem o toto řešení, by tedy měl řádně přečíst smlouvu a ujistit se, jaká práva a povinnosti z ní pro něj vyplývají. Při nákupu hotového řešení je situace obdobná jako u pronájmu. Vždy je důležité zaměřit se, jaké funkce získáme, jaké jsou další dostupné funkce a služby, zda jsou v ceně a jak je to s následnou technickou podporou.

Poslední varianta, tedy **open-source** řešení vyniká především nulovými náklady na obstarání softwaru a hlavně obchodník získá řešení, které si posléze může jakkoliv upravovat. Oproti tomu ne každý obchodník je znalý v problematice informačních technologií a následné přizpůsobení a technické opravy by mu mohly činit jisté potíže. Ve výsledku by byl vlastníkem neefektivních stránek, nebo by byl přinucen využít služeb experta, což by se následně projevilo v celkových nákladech. Samozřejmostí u tohoto řešení je zřízení webhostingové služby, nebo nákup vlastního síťového uložení a registrace domény.

Na základě konzultace s majitelkou společnosti byly stanoveny požadavky na výběr technického řešení:

- příjemný a přehledný design, unikátní vzhled není podmínka,
- vzhled korespondující s charakterem zboží,
- možnost kategorizace,
- nakupování dle druhů zboží,
- možnost osobního odběru v místě provozovny firmy,
- napojení na sociální síť Facebook, Google+,
- optimalizace pro vyhledávače,
- registrace zákazníků,
- věrnostní a slevové programy,
- direct mailing a ankety,
- jednoduché administrační prostředí,
- dostupná technická podpora,
- nízká pořizovací cena,
- možnost výběru češtiny i polštiny.

Po konzultaci s majitelkou firmy a zhodnocení požadavků jsem se rozhodl o **použití pronajímatelného řešení e-shopu**. Hlavním kritériem bylo, že majitelka nemá žádné zkušenosti v oblasti informačních technologií a i po zprovoznění e-shopu bude potřebovat pomoc odborníka, kterého si nemůže dovolit zaplatit. Z toho důvodu bylo open-source řešení zamítnuto.

3.2 Výběr poskytovatele řešení

Při výběru poskytovatele řešení jsem se zaměřil na doporučení jednotlivých zákazníků a recenze, samostatné reference poskytovatele, jaké služby a za jaké ceny firma řešení nabízí, aby korespondovalo s požadavky společnosti Milibabka. Následně jsem vybral tři poskytovatele, kteří mě zaujali. Především to bylo možností otestovat si e-shop nanečisto. Následně jsem se s poskytovatelem zkontaktoval pomocí e-mailu a položil mu několik otázek ohledně doplňkových funkcí, jazykových variant aj.

Všechny vybrané varianty splňují požadavky, které si společnost vyžádala. Bude tedy záležet na individuálních vlastnostech každého z řešení, jak pohodlné a intuitivní je jeho administrační rozhraní a samozřejmě cena.

3.2.1 Shoptet – Lite

Společnost Cybergenics s.r.o. nabízí pět variant řešení internetového obchodu. Pro realizaci mého návrhu byla nejzajímavější variantou verze Lite. Ta má sice omezení na umístění 500 položek do e-shopu, ale možnostem společnosti to plně stačí. Některé užitečné funkce však e-shop nabízí, až za určitý poplatek. Tím je rozesílání direkt mailu zákazníkům a věrnostní slevy. Společnost nabízí jak jednorázové odkoupení těchto služeb za 1490 Kč za funkci, tak pronájem za 100 Kč měsíčně za funkci. Další funkcí, kterou by společnost uvítala, je Funkce skladového hospodářství, kdy pokud je zboží vyprodáno, položka se automaticky skryje. Jinak se jedná o velice dobrou variantu řešení. Administrační rozhraní je přívětivé k laikům. Obsahuje již v sobě napojení na různé sociální sítě, vyhledávače zboží aj. Technická podpora je samozřejmostí.

3.2.2 Atomer Profi

Další zajímavý produkt, který na trh přinesla slovenská firma All4Web s.r.o., je Atomer Profi. Velikou výhodou tohoto řešení je variabilita funkcí. Obchodník může veškeré funkce, které chce zprovoznit na určený počet dní, aktivovat a pokud mu určité nebudou vyhovovat, opět je deaktivovat, a tím ovlivňuje ceny pronájmu. Za tyto služby následně neplatí měsíční poplatky, ale strhávají se mu z účtu tzv. kredity, které si zaplatí. Každá verze například nabízí určitý počet produktů, e-mailů, ale také prostoru na serveru a maximální přenos dat, přičemž každý z těchto aspektů se dá ještě posléze upravovat podle potřeb zákazníka.

3.2.3 Lite-Shop Start

Společnost Sunlight systems s.r.o. nabízí na trhu pět variant. Po potřeby mnou navrhovaného řešení kvůli mně vzhledem k finančním možnostem zajímala levnější varianta Start. Tato varianta v sobě nabízí v podstatě ty samé funkce, které jsou obsaženy i u předchozích řešení. I zde má zákazník možnost doplnit svůj e-shop o různé moduly a přídatné funkce. Těmi společnost disponuje ve velkém množství, avšak jsou zpoplatněny. Doplněním přídatných funkcí se tak cena za měsíční pronájem může vyšplhat na úroveň pronájmu dražší varianty.

3.2.4 Srovnání vybraných řešení

Při srovnávání byl kladen důraz na jednotlivé parametry e-shopu (např. technické parametry, marketingové nástroje, možnosti vzhledu, možnosti u zboží, objednávek, variabilita řešení, technická podpora apod.), ty jsou charakterizovány dílčími sekcemi, které jsou poté obodovány hodnotami od 1 - nejhorší do 3 - nejlepší v závislosti na kvalitě, rozsahu možností a přínosu pro e-shop obchodu Milibabka.

Tabulka s ohodnocení je na následující stránce.

Tabulka 1: Vyhodnocení vybraných variant řešení internetového obchodu (zdroj: vlastní zpracování)

	Shoptet-Lite	Atomer Profi	Lite-Shop Start
Technické zázemí	2	3	1
Design	2	1	3
Marketing	3	2	1
Zboží	3	1	2
Objednávka	3	2	1
Doplňkové služby	3	1	2
Technická podpora a nápověda	3	1	2
Cena	840 Kč/měsíc =2	350 Kč/měsíc =3	1090 Kč/měsíc =1
Výsledek	21	14	13

3.2.5 Vyhodnocení vybraných variant

Po provedení srovnání se jako nejméně vhodná varianta jeví produkt **Lite-Shop Start** od společnosti Sunlight systems, který má nespornou **výhodu v množství nastavení**, které lze v administraci provádět. Bohužel nastavení je **pro laika dosti nepřehledné** a ani s pomocí nápovědy nelze zaručit, že při nastavení pro ostrý provoz, nebo při následných úpravách nebude uživatel nucen využít technického poradenství s technikem společnosti. Bohužel také určitým negativem je, že i když byla vybrána verze Start za 490 Kč měsíčně, tak při přidání čtyř funkcí byla cena nakonec vyšší než cena vyšší verze (990 Kč měsíčně), která ve výsledku obsahuje více funkcí.

O něco lepší hodnocení získala varianta **Atomer Profi**, která nabízí společnost All4Web. Zde by stálo za to se zmínit o její jednoduchosti. **Administrační prostředí je velmi přehledné a intuitivní**. Bohužel tato jednoduchost se odráží na množství parametrů, které může uživatel nastavit. Systém, kdy uživatel může libovolně aktivovat nebo deaktivovat moduly e-shopu, je vítaným prvkem v administraci. Ale i přesto, že si tyto moduly může uživatel libovolně spouštět a vypínat a následně platit pouze za aktivní funkce, **počet modulů zdaleka nedosahuje možnostem ostatních řešení**. Velkou výhodou je však cena. I při spuštění většiny modulů nepřesáhla hranici 400 Kč za měsíc.

Jak ukazuje tabulka, nejlépe si ve srovnání vedlo řešení společnosti Cybergenics, tedy **Shoptet-Lite**. Dá se říci, že se jedná o jakýsi **zlatý střed mezi uživatelskou přívětivostí a množstvím možného nastavení**. E-shop obsahuje více funkcí a možností nastavení než produkt Atomer Profi, ale to neznamená, že by byl méně přehledný. Oproti tomu varianta Lite-Shop nabízí více možností nastavení, ale není tak ucelená.

Společnost Cybergenics také k produktu nabízí 1000 Kč kredit k vytvoření reklamní kampaně pomocí systému AdWords společnosti Google.

Po vyhodnocení jednotlivých prvků daných variant e-shopů a po konzultaci s majitelkou společnosti jsem se rozhodl, že vhodným řešením pro e-shop společnosti bude aplikace **Shoptet-Lite od společnosti Cybergenics**.

Dalšími kroky pro úspěšnou realizaci e-shopu je návrh některých elementů internetového obchodu.

3.3 Výběr a registrace domény

Jedním z důležitých faktorů při zakládání internetového obchodu je výběr jeho jména, tedy domény. Doménové jméno by mělo co do významu korespondovat s oblastí podnikání firmy, prodáváním produktem či jménem společnosti, také by mělo být co nejkratší, dobře zapamatovatelné a výstižné. V případě společnosti Milibabka nebyl výběr doménového jména nijak složitý. Navrhnout doménové jméno, které by obsahovalo oblast podnikání, nebo sortiment nabízených produktů a dokázalo by přesně určit společnost, by bylo nepraktické hlavně z důvodu délky názvu (např. www.komis-zastavarna-ceskytesin.cz, www.komisniprodej-milibabka.cz). Vhodným řešením doménového jména se jevil název společnosti.

Dalším krokem bylo ujištění se, zda již neexistují stránky se stejným nebo podobným doménovým jménem. Při hledání podobných názvů pomocí vyhledávače společnosti Google jsem nenarazil na žádnou stránku, která by měla podobný název. Dostupnost domény byla ověřena na stránkách www.czechhosting.cz. Jelikož společnost plánuje obchodovat i v Polsku, byla zjišťována také dostupnost nadnárodní domény.eu a také polské varianty, obr. č. 3 na následující straně.

Czech Hosting —
Domov pro Vaše www stránky

Účet administrace: uživatel nepřihlášen ▶ Přihlášení ▶ Nový uživatel

WebMail | WebMail Admin | MySQL 4 admin | MS SQL admin | Audit návštěvnosti

VYZKOUŠEJTE SI DOMÉNU >>> Je doména volná? .CZ

Náš tip: Snížili jsme ceny domén >>> .CZ za 212,- / 1 rok .COM, .NET, .BIZ, .INFO .. za 260,- / 1 rok. ▶ ověřit více domén

Zákaznická podpora
tel.: 325 644 144
fax: 325 644 177
NonStop hotline
tel.: 777 325 950
admin@CzechHosting.cz

- úvodní strana
- výhody pro klienty

Domény

- registrace
- převod
- prodloužení
- služby DNS
- služby registrátora
- ceník

WebHosting

- varianty
- porovnání

Home >> Domény > Registrace > Ověření

Registrace domény

Výsledek ověření stavu:

Doména	< ověřit jinou doménu	Stav	Výpis	Co udělat
milibabka.cz		VOLNÁ		Registrovat
milibabka.eu		VOLNÁ		Registrovat
milibabka.pl		VOLNÁ		Registrovat

Místo pro Vaši inzerci:
Prodám bytový dům
v Liberci

Informace:
Pro spojení s databází
MySQL 4 ze skriptů
na webových
stránkách použijte
adresu
mysql.czechhosting.cz.

Pro spojení s databází
MySQL 5 ze skriptů
na webových
stránkách použijte
adresu
mysql5.czechhosting.cz.

Obrázek 3: Dostupnost domén (zdroj: www.czechhosting.cz)

Ověření ukázalo, že doména milibabka.cz a její alternativy jsou dostupné, ale například ceny za doménu milibabka.pl se pohybují mezi 600 – 900 Kč za roční registraci. I přesto, že náklady nejsou vzhledem k zavedení a provozu e-shopu nijak vysoké, bylo by dobré zvážit rizika a přínosy registrace domény milibabka.pl. Dle mého názoru jméno společnosti a tím i jeho doménové jméno milibabka je dosti specifické a dá se předpokládat, že toto jméno příliš uživatelů registrovat nebude. Navrhují tedy zaregistrovat pouze domény milibabka.cz a milibabka.eu. Na základě doporučení uživatelů diskusního fóra www.webtrh.cz doporučuji registrovat domény u společnosti WEDOS Internet, a.s., která nabízí kompletní správu nad doménami a možnostmi nastavení, nízké ceny na trhu a zaručuje, že vlastníkem domény je přímo zákazník.

Tabulka 2: Ceny za registraci domén (zdroj: www.wedos.cz)

Doména	Cena registrace na rok (s DPH)	Cena za roční prodloužení (s DPH)
milibabka.cz	151 Kč/rok	151 Kč/rok
milibabka.eu	79 Kč/rok	110 Kč/rok

3.4 Návrh klíčových slov

Návrh klíčových slov byl proveden pomocí nástroje AdWords společnosti Google. Výsledných 114 slov a slovních spojení jsem poté porovnal podle toho jaká je konkurence vyhledávaného výrazu, místní objem vyhledávání za minulý měsíc, souhrnný měsíční objem vyhledávání. Nakonec jsem vybral ta slova, která nebyla příliš obecná, korespondovala s e-shopem společnosti, měla nejvyšší objem místního vyhledávání za měsíc a doplnil je o název společnosti a další spojené s místem působení a poskytovanými službami.

Tabulka 3: Seznam vybraných klíčových slov (zdroj: Google AdWords)

Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc	Počet vyhledávání v ČR za měsíc
Zlato	0,4	823000	165000
Obrazy	0,45	1500000	110000
Keramika	0,32	550000	60500
Bižuterie	0,56	74000	40500
Stříbro	0,37	49500	40500
Šperky bižuterie	0,57	49500	27100
Nausnice	0,58	90500	27100
Porcelán	0,27	135000	22200
Sochy	0,05	135000	22200
Starožitnosti	0,39	40500	22200
Skleničky	0,41	18100	14800
Sperky/sperk	0,6	90500	14800
Rychle pujcky	0,98	12100	12100
Zastavárna	0,16	8100	8100
Nausnice zlato	0,91	12100	4400
Sperky nausnice	0,59	22200	4400
Zlate prsteny	0,88	5400	3600
Zlate nausnice	0,93	12100	3600
Jídelní sady	0,95	2900	2900
Prodej obrazu/obrazy prodej	0,83	2400	2400
Komisní prodej	0,15	1900	1900
Komisni prodej	0,14	1600	1600
Cajova souprava	0,46	1600	1000
Jídelni servis/jídelní servisy	0,6	720	720
Jídelní porcelán	0,8	720	720
Obrazy dekorace	0,76	480	480
Zastavarna tesin			
Zastavárna český těšín			
Komisní prodej český těšín			
Komisni prodej tesin			
Milibabka			

3.5 Design

Pokud se již uživatel na internetu rozhodl navštívit e-shop, tak první věcí, která ho zaujme, případně odradí, je jeho design. Ten by měl odpovídat charakteru nabízeného zboží a služeb. Také by neměl být opomíjen faktor, na jaké zákazníky chceme zacílit. Provedením výzkumu bylo zjištěno, že největší část zákazníků tvoří právě ženy. To však neznamená, že grafický návrh by měl být zpracován pouze se zaměřením právě na ženy. Je totiž v zájmu firmy, aby její obchod navštěvovalo širší spektrum zákazníků.

Jelikož by bylo vytvoření originálního webdesignu a následná implementace společností Cybergenics, případně jiným dodavatel pro společnost Milibabka příliš nákladné, bude grafické ztvárnění stránek tvořeno jednou ze 73 šablon, které jsou v administraci k dispozici. O grafickou úpravu záhlaví, tedy vytvoření obrázku v záhlaví a loga společnosti, se postará také firma Cybergenics. Ta je schopna dodat grafické řešení na základě dodaných informací o společnosti Milibabka a vybrané šabloně, případně sama doporučí jakou šablonu pro e-shop vybrat. Po konzultaci se společností byly ceny odhadnuty viz. tabulka č. 4.

Tabulka 4: Odhadované ceny grafických úprav (zdroj: www.shoptet.cz)

Grafický úprava	Odhadovaná cena
Grafické logo – vhodné pro tisk	5000 Kč
Úprava záhlaví šablony	2500 Kč

Nastavení v administraci nabízí jednoduché rozmístění prvků na stránce případně jeho odebrání. Na následující stránce na obrázku č. 4 je ukázka návrhu rozmístění jednotlivých prvků na úvodní stránce.

Informace o společnosti		Obchodní podmínky	Kontakty/Zasílání dotazů	Přihlášení/Registrace
Logo Slogan			Obrázek	Jazyk
Vyhledávání			Nákupní košík	
Kategorie zboží <ul style="list-style-type: none">1.kategorie2.kategorie3.kategorie	Uvítací stránka (nabídka služeb a odkazy na ně)		Reklamní bannery	
Nabídka služeb <ul style="list-style-type: none">1.služba2.služba	Akční, zlevněné zboží		Formulář pro zasílání emailů	
Kontaktní informace	Nově přidané zboží		Ankety	
Facebook Google+ Případně jiné odkazy				
Patička				

Obrázek 4: Návrh vzhledu úvodní stránky (zdroj: vlastní zpracování)

3.6 Kategorie zboží

Jelikož obchod prodává různé zboží od různých výrobců, které je ve většině případů pouze v jednom kuse, musí být vhodně vytvořeny jednotlivé kategorie tak, aby každý produkt odpovídal dané kategorii. Také by nemělo být vytvořeno více kategorií, než je skutečně nutné. Správně zvolené kategorie by měly být přizpůsobeny tak, aby se v nich zákazník jednoduše orientoval, a aby každá kategorie či podkategorie obsahovala pouze odpovídající zboží.

Společnost by se měla vyhnout případným problémům ze strany nespokojených zákazníků a na svých stránkách ho informovat, že zboží pochází z komisního prodeje a je tedy již použité a ve většině případů bez záruky. Také by neměla chybět informace, má-li dané zboží vadu, případně tuto vadu pospat nebo přiložit fotografií.

Návrh jednotlivých kategorií:

- Šperky
 - zlaté
 - stříbrné
 - z chirurgické oceli
 - jiné
- Bižuterie
- Výrobky ze skla
 - vázy, misky
 - sklenice
 - dekorace ze skla
- Výrobky z porcelánu
 - sošky, figurky, a jiné dekorace
 - čajové, jídelní soupravy
 - hrníčky, šálky, talířky, misky
- Výrobky z keramiky
 - sošky, figurky a jiné dekorace
 - čajové, jídelní soupravy
 - hrníčky, šálky, talířky, misky
- Obrazy

3.7 Presentace služeb

Společnost by neměla na svém e-shopu nabízet pouze zboží k prodeji, ale také propagovat služby, které poskytuje. Již na úvodní stránce v uvítacím textu by měla být zmíněna možnost o poskytnutí těchto služeb. Také bych doporučil, včetně odkazů v kategorii produktů, umístit odkazy na jednotlivé služby přímo do uvítacího textu.

Stránka o službě zprostředkování prodeje by měla obsahovat veškeré informace o nabízené službě v takové formě, aby byly lehce pochopitelné. Případně vložit kopii smlouvy. Jednou z hlavních informací je, pro jaký druh zboží je služba poskytována. Zákazník by měl mít však možnost přímo se informovat u obchodníka, zda jeho zboží vyhovuje kritériím společnosti. Pro komunikaci s ohledem na vkládání fotografií bude vhodné využít e-mail, případně přiložit odkaz na funkci „Napište nám“.

Co se týče poskytování půjček za zástavu zboží, tak informace uvedené na stránce by také měly být srozumitelné a měly by popisovat důležité aspekty smlouvy a samozřejmě za jaký druh zboží společnost poskytuje půjčky. Také nesmí chybět informace o tom, jak velký finanční obnos může zákazník za zboží očekávat. Možnost poskytnutí dalších informací na vyžádání je také velkou výhodou.

3.8 Distribuce

K distribuci zboží zákazníkům bych navrhoval zvolit 3 způsoby distribuce využívané v České republice. Dvě služby České pošty balík na poštu a balík do ruky. Také by měla být k dispozici možnost osobního odběru na prodejně.

Jelikož se může jednat o zboží křehké, které by se mohlo špatnou manipulací a převozem zničit, mělo by se také využít služby České pošty a zasílat takovéto zboží s označením křehké. S tím souvisí navýšení ceny dopravného, o němž by měl být zákazník obeznámen.

3.9 Možnosti plateb

Zde bych nedoporučoval nabízet velké množství řešení plateb, které je momentálně dostupné na trhu, ale raději se řídit heslem: „Méně znamená více“. Osvědčené způsoby, které jistě zákazníkům budou vyhovovat a které navrhuji, jsou dobírka, možnost bankovního převodu a platba v hotovosti při převzetí zboží na prodejně.

Aby společnost zjistila, zda by zákazníci raději využívali možnosti platby pomocí platební karty, doporučil bych využít ankety na e-shopu, případně dotazování v obchodě.

3.10 Marketing na internetu

Abychom zajistili, že budou zákazníci e-shop navštěvovat, příp. nakupovat zboží a zajistili zpětnou vazbu se stávajícími klienty, je nutné vytvořit účinnou reklamní kampaň a navrhnout nástroje pro komunikaci.

3.10.1 Emailing

Nástrojem, jak si vybudovat dlouhodobý vztah se zákazníky, je právě ve využití e-mailových zpráv. Mezi mnohými zákazníky se sice netěší veliké oblibě, ale pokud jsou zasílány e-maily se zajímavými a přínosnými informacemi, nikoho příliš neobtěžují a naopak mohou být vítány. Z provedeného výzkumu vyplývá, že sice většina zákazníků má buďto záporný vztah k takovéto poště, nebo jednoduše je nezajímá, ale někteří by takto poskytované informace uvítali. Výhodou pro zákazníka, který si nepřeje, aby mu byla pošta odesílána, je, že může jednoduše odmítnout zasílání e-mailů a společnost musí zákazníkovi neprodleně vyhovět.

Prvním druhem e-mailů, které by měla společnost využívat, jsou e-maily s nabídkou zboží a služeb, neboli tzv. promo e-maily. V těch by bylo vhodné uvádět nové zboží, které je k prodeji, zlevněné zboží, případně nabídky služeb společnosti. Důležitá je samozřejmě struktura e-mailu a jak na zákazníka působí. Neměl by tedy obsahovat příliš mnoho produktů nebo textu. Jednoduchá poutavá nabídka s odkazem na e-shop společnosti je dle mého názoru vhodnějším řešením.

Komunikace prostřednictvím elektronické pošty se zákazníky, kteří již využívají některou z poskytovaných služeb společnosti, je vhodnou alternativou k dosavadní komunikaci probíhající prostřednictvím telefonního spojení. Prostřednictvím e-mailu může společnost upozornit zákazníky na změny týkající se poskytovaných služeb. Například oznámení o prodeji zboží, o zlevnění zboží z důvodu neprodání zboží, zvýšení úroků za započatý týden aj.

Využit e-mail k řešení dotazů zákazníků ohledně poskytovaných služeb se také jeví jako vhodné řešení komunikace.

3.10.2 Linkbuildnig

Při budování zpětných odkazů doporučuji využít firemních katalogů, bezplatných inzertních serverů, tematických fór a diskusních místností a výměnu odkazů s firemními partnery případně zákazníky.

Návrh některých webových stránek pro umístění odkazů a registrací a jejich hodnocení S-rank (vyhledávač Seznam.cz) a PageRank (vyleďávač Google) je uvedeno v tabulce.

Tabulka 5: Návrhy na zpětné odkazy (zdroj: 15)

Webové stránky	S-rank	PageRank
Firmy.cz	9/10	6/10
Služby.cz	5/10	5/10
Najisto.centrum.cz	8/10	7/10
Edb.cz	7/10	5/10
Živefirmy.cz	7/10	5/10
Hyperinzerce.cz	9/10	4/10
Avízo.cz	9/10	5/10
Lidé.cz	10/10	6/10
Diskuse2.jakpodnikat.cz	4/10	4/10
Forum.living.cz	5/10	3/10
Výmena-odkazu.cz	2/10	2/10

3.10.3 Facebook

Navrhuji společnosti využít možnosti největší sociální sítě Facebook pro svou propagaci. Vytvoření firemní stránky je zcela zdarma a společnost na ní může vložit veškeré firemní informace, co se týče oblasti podnikání, kontaktů, novinek a samozřejmě uvést odkaz na samotný e-shop společnosti. Také bych doporučoval

provázat firemní stránky s osobním profilem majitelky společnosti. Hlavním kritériem úspěchu, tedy získání co nejvíce „fanoušků“, je aktivita na stránkách. Je tedy důležité, aby společnost často využívala profilu na vytváření zpráv, událostí a aktivně komunikovala s tzv. „fanoušky“.

Sociální síť Facebook také umožňuje prodej zboží přímo prostřednictvím stránek, nebo vkládání odkazů na zboží v e-shopu. Propojení s prodejem na Facebooku je v nabídce funkcí systému Shoptet-Lite.

Další možností propagace je založení firemní reklamy. Díky této reklamě může společnost zacílit na konkrétní skupinu uživatelů. Za tuto službu se ale samozřejmě platí a je pouze na daném subjektu, zda bude platit za prokliknutí nebo jen za zobrazení reklamy.

3.10.4 Google+

Stejně jako Facebook tak i společnost Google nabízí založení firemní stránky na své sociální síti. Ta sice nenabízí tolik funkcí jako konkurenční Facebook, ale jako možnost propagace by mohl dobře posloužit.

3.10.5 Google AdWords

Společnost Cybergenics nabízí ke svému produktu Shoptet-Lite kredit ve výši 1000 Kč na vytvoření reklamní kampaně prostřednictvím Google AdWords.

Pro využití nástroje Google AdWords je nutné mít vytvořený účet. Pokud společnost bude využívat sociální síť Google+, může využít tento účet. Při vytvoření kampaně je nutné nastavit některé náležitosti. V první řadě se jedná, na kterých zařízeních se budou reklamy zobrazovat. Na výběr jsou stolní počítače a notebooky, tablety s prohlížečem, mobilní zařízení s prohlížečem. Ideálním řešením je však vybrat všechna dostupná zařízení. Další možností nastavení je výběr geografické oblasti, ve které se bude reklama zobrazovat, nebo naopak bude vyloučena z kampaně. Zde bych doporučoval z počátku vybrat tyto města a jejich okolí: Český Těšín, Třinec, Karviná, Havířov, Ostrava, Frýdek Místek. Dalším krokem je výběr jazyků. Zde je jasně zvolena čeština, pokud by se však společnost rozhodla zvýšit propagaci v Polsku, není poté problém přidat polštinu.

Následuje stanovení maximálního denního rozpočtu. Doporučil bych stanovit rozpočet na 30 Kč na den a následně sledovat statistiky a podle nich pak upravit

rozpočet. Dále bych využil možnosti přidružení reklamní kampaně k firemní stránce na Google+. Následuje vytvoření samotné reklamy, jak bude zobrazována lidem na internetu. Obsahuje Nadpis, Popisný řádek 1 a 2, URL adresu, kterou uvidí zákazníci a cílovou adresu, na kterou bude reklama odkazovat. Posledním krokem, při vytváření reklamy je vytvoření klíčových slov, na která se bude reklama ve vyhledávači zobrazovat.

Sestavené reklamy je možno sledovat pomocí statistik a následně vhodně upravit, přidávat, případně ubírat klíčová slova, rušit reklamy, pozastavovat je a poté spouštět, měnit denní rozpočet apod.

Na následující stránce je uveden návrh na vytvoření reklamní sestavy spolu s tabulkou klíčových slov a jejich přibližnou cenou za proklik.

Návrh na vytvoření reklamní sestavy:

- Nadpis - Levné zboží od Milibabky
- Popisný řádek 1 - Komisní prodej zboží
- Popisný řádek 2 - Zastavárna zlata a stříbra
- Viditelná adresa URL - www.milibabka.cz
- Cílová adresa URL - www.milibabka.cz
- Klíčová slova s přibližnou cenou za proklik (www.adwords.google.com):
 - keramika - 5,69 Kč
 - zlato – 8,54 Kč
 - sperky – 5,23 Kč
 - porcelán – 4,41 Kč
 - stříbro – 6,78 Kč
 - obrazy – 6,69 Kč
 - zastavárna – 7,15 Kč
 - komisní prodej – 7,21 Kč
 - těšín – 12,35 Kč
 - bižuterie – 4,72 Kč
 - starožitnosti – 4,19 Kč

3.10.6 Vyhledávače zboží

Co se týče vyhledávačů zboží, zvolil bych dnes již osvědčený katalog Heuréka.cz, který spolupracuje s jinými katalogy jako srovnánícen.cz, nejlepsiceny.cz, seznamzbozi.cz aj. Registrace a vytvoření profilu je bezplatné a je možné ji provést i přes stránky na Facebooku. Pro vytvoření profilu je nutné uvést některé povinné údaje a samozřejmě je zde možnost uvést nepovinné údaje, které následně můžou vylepšit hodnocení uživatelů. Následuje import zboží uloženého v souboru XML. Zvolený produkt Shoptet-Lite podporuje všechny služby poskytované Heurékou a odkaz na XML soubor je k nalezení v administraci e-shopu.

Placený režim má oproti neplacenému velkou výhodu. V neplaceném režimu není totiž zboží zavedeno do katalogu a zobrazuje se tedy pouze ve výsledcích vyhledávání a navíc až za produkty z katalogu. Placený režim funguje podobně jako PPC kampaně například u Google AdWords. Minimální částka na dobítí kreditu je nyní 1000 Kč. V nastavení je pak možné zvolit maximální cenu za proklik uživatele. Je možné také nastavit cenu jak pro celou kategorii, tak pro jednotlivé zboží.

Jestli se společnosti placená registrace vyplatí, by následně měly ukázat statistiky, které placená verze nabízí. Důležitější položkou v těchto statistikách je konverzní poměr, tedy poměr počtu objednávek k vynaloženým nákladům.

Heuréka také nabízí porovnání obchodů tzv. „Heuréka-ověřeno zákazníky“. Obchod však musí získat určitý počet kladných recenzí a poté teprve obdrží certifikát. Shoptet-Lite má funkci kdy zobrazuje widget Heureka.

4 Vyhodnocení nákladů a návratnosti z investice

Nedílnou součástí každého návrhu je zhodnocení jeho nákladovosti a ziskovosti. Společnost se díky zhodnocení může lépe zorientovat, za jakých podmínek je pro ně investice do projektu výhodná, případně poupravit některé z dílčích návrhů.

4.1 Kalkulace nákladů

V následující tabulce jsou uvedeny náklady na realizaci internetového obchodu a následné předpokládané náklady na provoz obchodu a jeho propagaci.

Tabulka 6: Náklady na realizaci a provoz internetového obchodu (zdroj: vlastní zpracování)

Náklady	1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	Celkové roční náklady
Realizace eshopu+provoz eshopu	10250 Kč	2520 Kč	2520 Kč	2520 Kč	17810 Kč
Marketingové náklady (Google AdWords, Heureka.cz)	1000 Kč	2000 Kč	2000 Kč	2000 Kč	7000 Kč
Celkem	11250 Kč	4520 Kč	4520 Kč	4520 Kč	24810 Kč

4.2 ROI – rentabilita investice

ROI je zkratka Return On Investments. V českém překladu návratnost investic. Označujeme tím poměr vydělaných peněz k penězům investovaným a udáváme ho v procentech (14).

$$ROI(\%) = \text{výnosy} / \text{investice} * 100$$

Možné výsledky (14):

- ROI=100%, výnosy pokrývají investice.
- ROI>100%, investice generuje zisk.
- ROI<100%, projekt je ztrátový.

Odhadnout výnosy z provozování elektronického obchodu je velice obtížné a závisí na mnoha faktorech, především do jaké míry se podaří uskutečnit reklamní kampaň a zda si společnost dokáže udržet získané zákazníky. Problémem také je, že celkový zisk společnosti by při realizaci návrhů na zlepšení obchodní situace byl tvořen 15% z ceny zboží, případně z celkové ceny při jeho odkoupení a z úvěrů splacených dlužníky, případně prodej zboží při jeho propadnutí společnosti. Tedy nelze předem říci, zda budou výnosy tvořeny především výnosy z poskytovaných služeb nebo z prodeje zboží.

Podle dosavadních zkušeností majitelky, co se týče prodeje zboží a výsledků provedeného výzkumu, jsem odhadl možné výnosy z prodeje zboží prostřednictvím internetu tak, aby společnost získala náhled, za jakých podmínek se provoz internetového obchodu jako takového vyplatí.

Pro širší pohled jsou navrženy **tři možné odhady za každé čtvrtletí** a také se počítá s tím, že ze začátku nebude mít obchod příliš objednávek.

Tabulka 7: Odhadované výnosy z prodeje prostřednictvím e-shopu (zdroj: vlastní zpracování)

1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	Celkem za rok
1500 Kč	2000 Kč	2500 Kč	2500 Kč	8500 Kč
3000 Kč	4000 Kč	5000 Kč	5000 Kč	17000 Kč
4500 Kč	6000 Kč	7500 Kč	7500 Kč	25500 Kč

Tabulka 8: Vypočítaná hodnota návratnosti investice pro různé výnosy (zdroj: vlastní zpracování)

Celkové odhadované roční výnosy	Celkové předpokládané roční náklady	ROI
8500 Kč	24810 Kč	34%
17000 Kč	24810 Kč	69%
25500 Kč	24810 Kč	103%

Výsledné hodnoty rentability nejsou nijak pozitivní, avšak jak již bylo zmíněno, do výnosů se započítávaly pouze odhadované prodeje přes internetový obchod a nezapočítaly se zisky z prodeje služeb a zboží prostřednictvím kamenného obchodu, kde velkou část výnosů budou tvořit splacené úvěry.

Závěr

Hlavním důvodem, proč drtivá většina lidí vstupuje na trh a všemožně se snaží nalézt způsoby, jak získat převahu alespoň nad některými konkurenty, je zisk. Kvůli tomu se zakládají společnosti, nakupují hmotné i nehmotné statky, vytvářejí reklamní kampaně a vymýšlejí stále nové způsoby, jak přimět co nejvíce lidí, aby právě u nás zakoupili daný produkt.

Stejně to bylo i u společnosti Milibabka. Její majitelka se proto rozhodla, že vyzkouší štěstí na internetu a zřídí pro svou společnost internetový obchod. Jelikož v tomto oboru neměla žádnou zkušenost a také jí chyběly prostředky k využití služeb profesionálů, nabídl jsem svou spolupráci při řešení návrhu elektronického obchodu.

V prvním kroku bylo zapotřebí získat teoretické znalosti z oblasti internetového prodeje a marketingu. Využil jsem jak tištěných, tak i online zdrojů a snažil se získaná data seřadit tak, abych z nich získal potřebné informace, které mi následně pomohly při řešení otázek a problémů. Nabyl jsem také nových zkušeností v oblasti technického řešení internetového obchodu a jeho propagace.

Vytvoření internetového obchodu byl speciální projekt, u kterého bylo třeba vytvořit analýzu jednotlivých aspektů, které mohou poté ovlivnit projekt při jeho realizaci, případně při následném provozu. Z mého pohledu bylo zapotřebí zjistit, o jakou společnost se jedná, v jaké oblasti podniká, jaké produkty nabízí a srovnat je s případnými substituty, jaké jsou její možnosti dalšího rozvoje, provést analýzu konkurence, a také prozkoumat požadavky společnosti na realizaci internetového e-shopu. Důležité bylo také zjistit, zda by stávající zákazníci nejen navštěvovali e-shop společnosti, ale především v něm nakupovali. Z analýzy zákazníků bylo zjevné, že opravdu stojí o prodej zboží společnosti na internetu. Následné porovnání možností a požadavků společnosti dalo jasnější představu, jakou cestou se při návrhu vydat.

Z vyhodnocení analýzy a především z posouzení požadavků firmy jsem se rozhodl pro realizaci e-shopu za pomoci pronájmu od poskytovatele hotových řešení. Dalším krokem bylo tedy vybrat vhodného dodavatele. Na základě doporučení uživatelů a referencí jednotlivých poskytovatelů jsem nakonec vybral tři, kteří měli v nabídce řešení vyhovující požadavkům společnosti. Porovnáním jejich vlastností

a srovnáním s kritérii, která by měla splňovat, jsem nakonec vybral to, které se jevilo jako nejvhodnější. Následně bylo zapotřebí přizpůsobit vybrané části e-shopu tak, aby korespondovaly s požadavky.

Samotné zřízení e-shopu však nezaručí společnosti, že uživatelé na internetu jej budou navštěvovat a nakupovat na něm. Znamý americký podnikatel Henry Ford řekl: „Kdybych měl posledních pět dolarů, tak tři z nich věnuji na reklamu.“, takže neméně důležité bylo „věnovat naše tři dolary“ na vhodnou propagaci e-shopu. K tomu jsem navrhl využít sociální sítě, vyhledávače zboží, propagaci za pomoci elektronické pošty a navrhl možnou reklamní kampaň na internetu.

Kromě samotného návrhu je pro společnost důležité, jaké náklady se sebou nese jak realizace, tak následný provoz internetového obchodu. Vzhledem k požadavkům firmy si myslím, že nejsou nijak velké. Společnost také získá náhled, za jakých podmínek se provoz internetového obchodu pro ni vyplatí.

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit návrh na realizaci internetového obchodu pro společnost obchodující na trhu jako zprostředkovatel prodeje zboží, zastavárna a prodejce svého zboží. Jsem přesvědčen, že tato práce je pro společnost přínosem, neboť tak získá potřebné informace, jak realizovat e-shop a vytvořit pro něj dostupnou reklamu. Avšak aby se e-shop stal výdělečným, je potřeba, aby společnost poté trpělivě sledovala statistiky návštěvnosti, prodeje a chování zákazníků a podle toho upravovala svou nabídku a optimalizovala e-shop i reklamu. Při dodržení těchto postupů se jistě výsledky brzy dostaví.

Seznam použitých zdrojů:

- [1] DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod: studijní text pro kombinované studium*. 1. vyd. Brno: VUT v Brně, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
- [2] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-2795-7.
- [3] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Jednotlivci nakupující přes internet, vývoj v letech 2007 až 2012* [online]. 4.12.2012. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/BF0038969A/\\$File/97011229.xls](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/BF0038969A/$File/97011229.xls)
- [4] KALÁB, P. *Nákup na Internetu pro začátečníky*. *ShopFinder.cz* [online]. © 1997-2011 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.shopfinder.cz/svet/clanek.asp?ID=3#4>.
- [5] HANZELKOVÁ, A. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009. 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [6] JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
- [7] FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [8] SEDLÁK, M. a P. MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
- [9] SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobilní marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN-technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [10] JANOUGH, V. *Internetový Marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Coputer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-2795-7.
- [11] ARTFOCUS. *Postup SEO optimalizace a analýza klíčových slov*. *ArtFocus* [online]. © 2008 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.artfocus.cz/seo-optimalizace/postup-seo-optimalizace-www-stranek.html>
- [12] LAUDON, K. C. and C. G. TRAVEL. *E-commerce: Business, Technology, Society*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2008. 896 p. ISBN 0-13-600645-0.
- [13] KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 318 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-251-2195-5.

- [14] ADAPTIC, S.R.O. Co je ROI. *Adaptic.cz* [online]. © 2005–2013 [cit. 2013-05-26].
Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/roi/>
- [15] ANALOGIC, S.R.O. Ranky – PageRank, SRank, Jyxo Rank, Alexa. *Ranky.cz*
[online]. © 2013 [cit. 2013-05-26]. Dostupné z: <http://ranky.cz/>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix služeb (zdroj: 6)	16
Obrázek 2: SWOT analýza (zdroj: vlastní zpracování)	48
Obrázek 3: Dostupnost domén (zdroj: www.czechhosting.cz)	56
Obrázek 4: Návrh vzhledu úvodní stránky	59

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vyhodnocení vybraných variant řešení internetového obchodu (zdroj: vlastní zpracování)	54
Tabulka 2: Ceny za registraci domén (zdroj: www.wedos.cz)	56
Tabulka 3: Seznam vybraných klíčových slov (zdroj: Google AdWords)	57
Tabulka 4: Odhadované ceny grafických úprav (zdroj: www.shoptet.cz)	58
Tabulka 5: Návrhy na zpětné odkazy (zdroj: 15)	63
Tabulka 6: Náklady na realizaci a provoz internetového obchodu (zdroj: vlastní zpracování)	67
Tabulka 7: Odhadované výnosy z prodeje prostřednictvím e-shopu (zdroj: vlastní zpracování)	68
Tabulka 8: Vypočítaná hodnota návratnosti investice pro různé výnosy (zdroj: vlastní zpracování)	68

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj nakupování na internetu v České republice soukromými osobami (zdroj: 3)	13
Graf 2: 10 nejvyužívanějších sociálních sítí na světě v roce 2010 (zdroj: 12)	28
Graf 3: Návštěvnost obchodu Milibaka (zdroj: vlastní výzkum)	37
Graf 4: Účel návštěv klienty v obchodě společnosti Milibabka s.r.o. (zdroj: vlastní výzkum)	38

Graf 5: Jak se zákazníci dozvěděli o obchodu Milibabka (zdroj: vlastní výzkum)	39
Graf 6: Nakupování na internetu (zdroj: vlastní výzkum).....	39
Graf 7: Zboží, které klienti firmy Milibabka na internetu nakupují (zdroj: vlastní výzkum)	40
Graf 8: Zájem klientů o e-shop společnosti Milibabka s.r.o. (zdroj: vlastní výzkum)	40
Graf 9: Zboží, o které mají klienti Milibabka s.r.o. zájem (zdroj: vlastní výzkum)	41
Graf 10: Očekávání zákazníků od e-shopu společnosti Milibabka s.r.o. (zdroj: vlastní výzkum)	41
Graf 11: Účast klientů společnosti Milibabka s.r.o. na sociálních sítích (zdroj: vlastní výzkum)	42
Graf 12: Názor zákazníků společnosti Milibabka s.r.o. na direct mailing (zdroj: vlastní výzkum)	42
Graf 13: Zájem zákazníků společnosti Milibabka s.r.o. o direct mailing společnosti (zdroj: vlastní výzkum).....	43
Graf 14: Pohlaví zákazníků společnosti Milibabka s.r.o. (zdroj: vlastní výzkum)	43
Graf 15: Věková hranice klientů společnosti Milibabka s.r.o. (zdroj: vlastní výzkum) .	44
Graf 16: Zaměstnání zákazníků společnosti Milibabka s.r.o. (zdroj: vlastní výzkum)	44
Graf 17: Segmentace klientů společnosti Milibabka s.r.o. podle bydliště (zdroj: vlastní výzkum)	45

Seznam zkratk a pojmů

- e-shop – internetový obchod
- on-page faktory – vnitřní prvky stránky pro optimalizaci vyhledávání
- off-page faktory – vnější prvky stránky pro optimalizaci vyhledávání
- open-source – program s volně dostupným zdrojovým kódem
- B2B - (Business to Business) – označení pro vztahy mezi obchodními společnostmi
- B2C – (Business to Customer) – označení pro vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky

- C2B – (Customer to Business) - označení pro vztahy mezi koncovými zákazníky a obchodními společnostmi
- C2C – (Customer to Customer) – označení pro vztahy mezi koncovými zákazníky
- Ppc – (Pay peer click) – platba za proklik
- ROI – (Return of investments) – návratnost investic
- SEM – (Search Engine Marketing) – marketing ve vyhledávačích
- SEO – (Search Engine Optimization) – optimalizace pro vyhledávače
- SWOT – (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) – analýza silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb
- URL – (Uniform resource locator) – jednotný lokátor zdrojů
- www – (world wide web) – služba poskytována na v rámci internetu
- XML – (Extensible Markup Language) – obecný značkovací jazyk

Seznam příloh

Příloha 1: Komisionářská smlouva

Příloha 2: Smlouva o půjčce, smlouva o zajišťovacím převodu práva

Příloha 3: Dotazník použitý při marketingovém výzkumu

Příloha č. 1

KOMISIONÁŘSKÁ SMLOUVA

MiliBabka s.r.o., IČ: 293 98 924, se sídlem Český Těšín, Čapkova 199/9, PSČ 737 01, zapsaná v obchodním rejstříku u Krajského soudu v Ostravě oddíl C, vložka 38935 (dále jen „Komisionář“)

Jméno a příjmení:	Bydliště:
Datum narození:	Kontakt:
č.OP	

(dále jen „Komitent“)

Komisionář se na základě této smlouvy zavazuje zaříditi za úplaty prodej zboží ve vlastnictví Komitenta, které od Komitenta převzal (dále jen „Zboží“). Jedná se o:

Druh zboží	Cena bez provize	Cena s provizí	Cena snížená o 30%	Poznámka

Komisionář a Komitent se dohodli, že

- Zboží bude prodáno za výše uvedenou prodejní cenu s tím, že v případě, že Zboží nebude prodáno do 30- ti kalendářních dnů od dne převzetí Zboží ze strany Komisionáře, je Komisionář oprávněn prodejní cenu Zboží snížit až o 30 %.
- za Prodej zboží náleží Komisionáři provize, a to ve výši 15 % z prodejní ceny Zboží (dále jako „Provize“) s tím, že k vyúčtování Provize dojde do 5 – ti pracovních dnů po prodeji Zboží.
- Tato smlouva se uzavírá na dobu určitou, a to na dobu 3 měsíců ode dne uzavření to smlouvy. Po uplynutí doby trvání smlouvy je nejpozději do 3 pracovních dnů Komitent povinen si Zboží u Komisionáře vyzvednout. Smluvní strany se dohodly, že v případě prodloužení Komitenta s vyzvednutím Zboží či jeho části, má Komisionář nárok na zaplacení smluvní pokuty ve výši 100,- Kč za každý den prodloužení a nárok na zaplacení skladného ve výši 30,- Kč za každý den. Ujednáním o smluvní pokutě není dotčeno právo Komisionáře domáhat se náhrady škody.
- Komitentovi bude vyplacena zůstatková cena Zboží, tj. cena po odečtení Provize a případné částky odpovídající smluvní pokutě a skladnému, do 5 pracovních dnů od dne vyúčtování Provize.
- Právní vztahy touto smlouvou neupravené se řídí ustanoveními obchodního zákoníku a dalšími obecně závaznými právními předpisy.
- Tato smlouva byla vypracována ve dvou vyhotoveních, každý účastník obdrží po jednom. Komisionář je oprávněn od této smlouvy odstoupit v případě, že se ukáže jako nepravdivé a/nebo neúplné jakékoliv prohlášení Komitenta. Odstoupení od smlouvy je účinné okamžikem doručení písemného sdělení o odstoupení druhé smluvní straně.

Prohlášení Komitenta: Prohlašuji, že jsem výlučným vlastníkem Zboží, že Zboží či jakákoliv její část není zatíženo žádným právem třetích osob a že jsem Zboží nabyt v souladu se zákonem.

V Českém Těšíně dne.....

MiliBabka s.r.o.

ul. Čapkova 199/9
737 01 Český Těšín

Komisionář: ... IČO: 29398924 Tel.: 775.08.09.04.

Komitent:.....

Potvrzení o vrácení věci:

Potvrzují, že jsem si Zboží od Komisionáře vyzvedl/a, a že Zboží nebylo nikterak poškozeno

Potvrzení o převzetí peněz	
Datum:	
Prodejní cena:	
Provize:	
Vyplacená částka:	

Komitent.....

Příloha č. 2

SMLOUVA O PŮJČCE, SMLOUVA O ZAJIŠŤOVACÍM PŘEVODU PRÁVA

MiliBabka s.r.o., IČ: 293 98 924, se sídlem Český Těšín, Čapkova 199/9, PSČ 737 01, zapsaná v obchodním rejstříku u Krajského soudu v Ostravě oddíl C, vložka 38935 (dále jen „Věřitel“)

Jméno:	Příjmení:
Bydliště:	Datum narození:
Číslo OP:	Vydal: Dne:

(dále jen „Dlužník“)

Věřitel a Dlužník uzavřeli dnešního dne smlouvu o půjčce a smlouvu o zajišťovacím převodu práva tohoto obsahu:

- 1) Dnešního dne poskytl Věřitel Dlužníkovi částku ve výši Kč (dále jen „Půjčka“) slovy.....
- 2) Dlužník potvrzuje podpisem této smlouvy převzetí Půjčky a zavazuje se Půjčku vrátit Věřiteli nejpozději do:.....
- 3) Smluvní strany se dohodly na úroku ve výši 5% z Půjčky za každý započatý týden, (tj. první týden 5%, druhý týden 10%, třetí týden 15%, nejméně však 30 Kč) a to dne poskytnutí Půjčky do úplného zaplacení, který je splatný současně s Půjčkou dle čl. 2) této smlouvy.
- 4) Smluvní strany se dohodly, že v případě prodlení Dlužníka s úhradou Půjčky či úroku, je Dlužník povinen zaplatit Věřiteli smluvní pokutu ve výši Tímto ujednáním o smluvní pokutě není dotčeno právo Věřitele na náhradu škody v plné výši.
- 5) Dlužník k zajištění svého závazku uvedeného v čl. 1) a 3) této smlouvy převádí na Věřitele v souladu s ustanovením § 553 občanského zákoníku vlastnické právo k následujícím věcem:

(dále jen „Movité věci“) a Věřitel tímto Movité věci do svého vlastnictví přijímá. Dlužník odevzdal předmět zajišťovacího práva Věřiteli a obě smluvní strany podpisem této smlouvy předání a převzetí Movitých věcí potvrzují.

- 6) Smluvní strany se dohodly, že vlastnické právo k Movitým věcem přejde zpět na Dlužníka úplným, včasným a řádným zaplacením všech částek náležejících Věřiteli v souladu s touto Smlouvou (dále také jen „Pohledávka“). Smluvní strany pro vyloučení veškerých pochybností konstatují, že v případě, že Dlužník neuhradí řádně a včas Pohledávku, tzn., nebude již moci nastat rozvazovací podmínka účinnosti této smlouvy, Věřitel se stává vylučným, neomezeným a nepodmíněným vlastníkem Movitých věcí.
- 7) Smluvní strany konstatují, že hodnota Movitých věcí byla oceněna a cena vzájemně odsouhlasena Věřitelem i Dlužníkem částkou (dále jen „Kupní cena“).
- 8) Smluvní strany se dohodly, že v případě, že účinnost rozvazovací podmínky této smlouvy již nemůže nastat, tj. Dlužník je v prodlení s úhradou Pohledávky, považuje se tato smlouva za smlouvu kupní, na základě které bylo ke dni uzavření této smlouvy převedeno na Věřitele za Kupní cenu vlastnické právo k Movitým věcem s tím, že oproti Kupní ceně Věřitel započítává svou Pohledávku dle této smlouvy. Smluvní strany se dohodly, že Věřitel je oprávněn na rozdíl mezi Kupní cenou a Pohledávkou započíst další své pohledávky za Dlužníkem.
- 9) Smluvní strany se dohodly, že po započtení Kupní ceny a Pohledávky dle odstavce 8 této smlouvy nebude zcela uhrazena Kupní cena, zavazuje se Věřitel zbývající část Kupní ceny uhradit Dlužníkovi do 15 – ti pracovních dnů.
- 10) Tato smlouva se uzavírá s rozvazovací podmínkou účinnosti této smlouvy, která byla smluvními stranami sjednána takto: v okamžiku úplného, včasného a řádného zaplacení Pohledávky se tato smlouva zrušuje a Dlužník se bez dalšího stává opět vlastníkem Movitých věcí.
- 11) Veškeré spory mezi smluvními stranami, které by mohly vzniknout z této smlouvy nebo v souvislosti s ní budou řešeny přednostně smírnou cestou. Nedojde-li mezi smluvními stranami k jejich vyřešení smírnou cestou, budou s vyloučením pravomoci obecných soudů
- 12) Dlužník není oprávněn bez předchozího písemného souhlasu Věřitele převést ani postoupit (případně použít k zajištění) jakékoliv ze svých práv a povinností vyplývajících z této smlouvy. Dlužník není oprávněn jednostranně započíst své pohledávky vůči pohledávkám Dlužníka za Věřitelem vyplývajícím z této smlouvy.
- 13) Tato smlouva je vyhotovena ve dvou stejnopisech, z nichž obdrží po jednom exempláři Věřitel i Dlužník. Jakékoliv změny a doplňky k této smlouvě lze provést pouze písemným dodatkem potvrzeným Věřitelem a Dlužníkem.
- 14) Dlužník prohlašuje, že před podpisem této smlouvy si přečetl všechny její podmínky, že porozuměl jejím ustanovením, což stvrzuje svým podpisem.

Naším klientům nabízíme prodloužení telefonicky, nejdéle však na týden.

Pokud jste nemocní nebo nemůžete přijít, není nic jednoduššího, než nám zavolat. My se o vše postaráme.

MiliBabka s.r.o.
ul. Čapkova 199/9
737 01 Český Těšín
IČO: 29398924 Tel.: 775-08 09 04

V Českém Těšíně dne..... Dlužník.....

Věřitel..... IČO: 29398924 Tel.: 775-08 09 04

Dne	Zaplacen úrok	Prodloženo od	Prodloženo do	Podpis

Zpětné převzetí

Datum	
Půjčka	
Úrok	
Celkem	

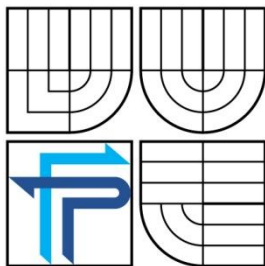
Podpis dlužníka - převzetí movité věci

Příloha č. 3

Dotazník použitý při marketingovém výzkumu

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

Fakulta podnikatelská



Marketingový výzkum

pro společnost Milibabka s.r.o.

Vážená paní, vážený pane,

rád bych Vás touto cestou požádal o vyplnění dotazníku. Jsem studentem 3. ročníku bakalářského studia na Fakultě podnikatelské, Vysokého učení technického v Brně. Cílem tohoto výzkumu je získat informace potřebné k realizaci internetového podnikání společnosti Milibabka s.r.o.. Dotazník bude použit k bakalářské práci na Fakultě podnikatelské, Vysokého učení technického v Brně.

Prosím Vás, abyste dotazník vyplňovali zakřížkováním jedné nebo více odpovědí (více možných odpovědí je vyznačeno u patřičné otázky) nebo doplnili Vaši odpověď na vyznačené místo. **Výzkum je anonymní.**

Za spolupráci Vám předem děkuji.

Martin Blahut
student FP, VUT v Brně

1. Jak často navštěvujete obchod Milibabka (přibližně)?

- ☐ jednou nebo vícekrát za rok ☐ jednou až dvakrátza měsíc
☐ jednou až dvakrát za týden ☐ jsem zde poprvé
☐ jinak, prosím, uveďte kolikrát.....

2. Jaký je důvod Vaší dnešní návštěvy?

- ☐ nákup ☐ prodej
☐ zástava ☐ jiný, prosím, uveďte.....

3. Odkud znáte, nebo jste se dozvěděl(a) o obchodu Milibabka?

- ☐ od přátel a známých
☐ Uviděl(a) jsem výlohu
☐ z internetu
☐ dozvěděl jsem se jinak, prosím, uveďte.....

4. Nakupujete na internetových e-shopech?

- ☐ ano, nakupuji ☐ ne, nenakupuji

5. Pokud ano, co obvykle nakupujete?

- ☐ elektronika ☐ potraviny
☐ kosmetika ☐ oblečení
☐ léky ☐ sportovní potřeby
☐ jiné, prosím, uveďte.....
.....

6. Měl(a) byste zájem o prodej sortimentu firmy Milibabka s.r.o. prostřednictvím internetu?

- ☐ ano, měl(a) bych zájem ☐ ne, nemám zájem

7. Měl(a) byste zájem i o jiný sortiment, než který je k dispozici v obchodě Milibabka? Prosím, uveďte jaký sortiment.

.....
.....

8. V čem byste viděl(a) výhodu nakupování přes e-shop Milibabka?

- ☐ nákup z pohodlí domova
☐ očekávání nižší ceny, než u konkurence
☐ možnost prohlédnout celý sortiment, bez nutnosti návštěvy prodejny
☐ jiné, prosím, uveďte.....

9. Vlastníte profil na sociálních sítích, např. Facebook, Twitter, Google+, apod.?

- ☐ ano, vlastním ☐ ne, nemám

10. Jaký máte názor na reklamu prostřednictvím direct mailu (zasílání informací, novinek, akčních nabídek, katalogů, apod. prostřednictvím emailu)?

- ☐ kladný, jsem rád za nové informace
☐ záporný, tyto emaily jsou otravné

11. Uvítal(a) byste zasílání direct mailu firmy Milibabka s.r.o. na Váš email?

- ☐ ano, měl(a) bych zájem ☐ ne, neměl(a) bych zájem

12. Pohlaví

- ☐ žena ☐ muž

13. Věková hranice

- ☐ 0 – 20 ☐ 21 – 30 ☐ 31 – 40
☐ 41 – 50 ☐ 51 – 60 ☐ více než 60

14. Vaše zaměstnání?

.....

15. Odkud pocházíte?

.....

Chcete-li sdělit svůj osobní názor, prosím, využijte následujícího místa. Za Váš vlastní názor Vám děkuji.

.....
.....
.....
.....
.....

Velice Vám děkuji pro Váš přínos k marketingovému výzkumu pro společnost Milibabka s.r.o. a přeji Vám příjemný den.